

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DASCALE MULLER

CORPO E COMPORTAMENTO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM
ANÚNCIOS DE LINGERIE

CURITIBA

2014

DASCALE MULLER

CORPO E COMPORTAMENTO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM
ANÚNCIOS DE LINGERIE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social da Universidade
Federal do Paraná como exigência parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Profª Drª Carla Rizzotto

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

DASCALE MULLER

CORPO E COMPORTAMENTO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM ANÚNCIOS DE LINGERIE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Carla Rizzotto
Orientadora - Setor de Artes, Comunicação e Design da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof.^o Dr.^o Itanel Quadros
Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade
Federal do Paraná, UFPR.

Membro da banca

Curitiba, novembro de 2014.

RESUMO

O movimento feminista, utilizando de diversas formas de manifestação, vem lutando por uma mudança no posicionamento da mulher na sociedade. Acima de tudo, as conquistas do movimento feminista giram em torno da representação da mulher, seja na família, no mercado de trabalho, na política ou na mídia. A publicidade de lingerie, cujo produto está relacionado fundamentalmente com a intimidade da mulher, corpo e relacionamentos, todavia, parece não ter acompanhado as conquistas do movimento feminista. A mulher segue sendo representada como dependente do sexo masculino em algumas situações, culturalmente e sexualmente, e a idealização de padrões de beleza continuam a ser transmitidos. A partir desta observação inicial o objetivo desta pesquisa é traçar um paralelo entre a evolução histórica do movimento feminista e a evolução na representação da mulher pela publicidade de moda íntima.

Palavras-chave: Representação da mulher. Movimento feminista. Publicidade.

ABSTRACT

The feminist movement, that uses many ways of expression, has been fighting for a change about the position of women in society. Above all, the achievements of the feminist movement revolve about the representation of women, whether in the Family, in the labor Market, in the politics or in the media. The advertising of lingerie, whose product is mainly related to the women's intimacy, body and relationships, however, appears not to have followed the achievements of the feminist movement. Women are still represented as dependente males in some situations, culturally and sexually, and the idealization of beauty standards continue to be transmitted. From this initial point, is objective of this research to draw a parallel between the historical evolution of the feminist movement and the evolution of the women's representation in the lingerie advertisement.

Key-words: Women's representation. Feminist movement. Advertisement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O quadrado semiótico de Greimas.....	26
Figura 2 – Tipos de Publicidade no quadrado semiótico	28
Figura 3 – Figura 3 – Anúncio Friboi	29
Figura 4 – Anúncio Veja – “Bin Laden”.....	30
Figura 5 – Anúncio Air France	31
Figura 6 – Anúncio Relojoaria Montecristo	32
Figura 7 – Relações Feminino/Masculino de Floch.....	36
Figura 8 – Anúncio Valisère da década de 1970.....	45
Figura 9 – Anúncio DeMillus de 1979.....	46
Figura 10 – Anúncio Kristy de 1978 – exemplo de publicidade substancial.....	47
Figura 11 – Anúncio Miss France de 1973 – exemplo de publicidade referencial....	47
Figura 12 – Anúncio Valisère década de 1970 – exemplo publicidade Oblíqua.....	48
Figura 13 – Anúncio Valisère década de 1970.....	49
Figura 14 – Anúncio Jean Fabian da década de 1970.....	51
Figura 15 – Anúncio Valisère 1981.....	53
Figura 16 – Anúncio DuLoren década de 1980.....	54
Figura 17 – Anúncio Valisère década de 1980 – exemplo publicidade mítica.....	55
Figura 18 – Anúncio Valisère década de 1980 – exemplo publicidade oblíqua.....	56
Figura 19 – Anúncio Valisère década de 1980 – exemplo publicidade substancial...	56
Figura 20 – Anúncio Valisère década de 1980.....	58
Figura 21 – Anúncio Valisère década de 1980.....	59
Figura 22 – Anúncio Hope de 1997.....	62
Figura 23 – Anúncio Valisère de 1991 – exemplo de publicidade mítica.....	63
Figura 24 – Anúncio Valisère de 1995 – exemplo de publicidade oblíqua.....	64
Figura 25 – Anúncio Darling década de 1990.....	65
Figura 26 – Anúncio Valisère década de 1990.....	66
Figura 27 – Anúncio Darling de 1997.....	66
Figura 28 – Anúncio Valisère de 1996.....	67
Figura 29 – Anúncio Hope de 1997.....	69
Figura 30 – Anúncio Darling década de 2000.....	70
Figura 31 – Anúncio Valisère década de 2000.....	71
Figura 32 – Anúncio Recco década de 2000 – exemplo de publicidade mítica	72
Figura 33 – Anúncio Valisère década de 2000 – exemplo de publicidade oblíqua....	73
Figura 34 – Anúncio Recco da década de 2000.....	74
Figura 35 – Anúncio Plié década de 2000.....	75
Figura 36 – Anúncio Valisère década de 2000.....	77
Figura 37 – Anúncio 2 Rios Moda Íntima década de 2010.....	78
Figura 38 – Anúncio Scala década de 2010.....	79
Figura 39 – Anúncio Trifil década de 2010 – exemplo de publicidade oblíqua.....	80
Figura 40 – Anúncio Liz década de 2010 – exemplo de publicidade referencial.....	81
Figura 41 – Anúncio DelRio década de 2010	82
Figura 42 – Anúncio Lycra década de 2010.....	83
Figura 43 – Anúncio Gisele Bündchen Intimates década de 2010.....	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 O MOVIMENTO FEMINISTA NO BRASIL	11
2 A MULHER E A PUBLICIDADE	23
2.1 SEMIÓTICA.....	24
2.1.1 O Quadrado Semiótico.....	26
2.1.2 Tipos de Publicidade segundo Floch.....	27
2.1.2.1 Publicidade Referencial.....	28
2.1.2.2 Publicidade Oblíqua.....	29
2.1.2.3 Publicidade Mítica.....	30
2.1.2.4 Publicidade Substancial.....	31
2.1.3 A representação da mulher na publicidade sob análise semiótica.....	32
2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	36
3 PUBLICIDADE DE LINGERIE DÉCADA A DÉCADA – UMA ANÁLISE HISTÓRICA E CULTURAL.....	40
3.1 DÉCADA DE 1970.....	44
3.2 DÉCADA DE 1980.....	52
3.3 DÉCADA DE 1990.....	60
3.4 DÉCADA DE 2000.....	69
3.5 DÉCADA DE 2010.....	77
3.6 COMPARATIVO HISTÓRICO.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICES.....	96
ANEXOS.....	97

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a humanidade passou por diversas mudanças e processos que resultaram na sociedade em que vivemos hoje. Seja no universo político ou cultural, a configuração atual destes cenários tem contribuição de diversos sujeitos, coletivos e grupos que, de forma pacífica ou não, buscaram mudar a ordem estabelecida fazendo valer suas reivindicações.

O feminismo é um exemplo de movimento que, utilizando de diversas formas de manifestação, contribui com uma mudança no posicionamento da mulher e do homem na sociedade. Essa mudança representou não só transformações na política, mas também na instituição familiar. Muitas conquistas do movimento feminista giram em torno da representação da mulher, seja na família, no mercado de trabalho, na política ou na mídia. Através de encontros semi-privados, passeatas – cada vez mais volumosas –, instituições de órgãos de apoio governamentais ou não, congressos nacionais e internacionais, o feminismo vem construindo sua trajetória.

É necessário pontuar que após muitas décadas de luta em busca dos direitos de igualdade de gêneros, o movimento feminista encontra ainda obstáculos e motivações para continuar presente e cada vez mais relevante na esfera pública. Questões como abuso sexual, disparidades no mercado de trabalho, liberdade sexual e a representação da mulher na mídia são extremamente atuais. O uso de ferramentas como os *blogs* e as redes sociais constitui a nova forma de atuação do movimento, que tem resultado em um engajamento significativo de pessoas que provavelmente não estariam frequentando grupos de discussão ou encontros sobre o tema.

O modo como a mulher é representada na mídia e na publicidade não está necessariamente alinhado com as tendências de luta pela igualdade de gêneros. Diante disso, coloca-se o problema de pesquisa: como a publicidade representa o corpo e o comportamento femininos e como esta representação se relaciona com a imagem e papel social da mulher.

Um dos objetivos básicos da publicidade é estimular o desejo de consumo. Ao lidar com um público, um cenário comercial e cultural é praticamente impossível que uma campanha ou peça publicitária fique alheia aos valores morais e culturais

do seu público-alvo. E quando trata-se da publicidade de moda, os valores transmitidos estão intimamente relacionados com questões de comportamento e imagem pessoal.

Na propaganda de lingerie, principalmente, o corpo é um dos principais elementos do anúncio. Sendo assim, a mensagem transmitida poderá ser influenciadora de valores para seu público-alvo, que consiste em mulheres de várias classes sociais e faixas etárias. Entretanto, é necessário relacionar os valores transmitidos pela mídia e pela comunicação com o contexto histórico que a sociedade está inserida, uma vez que o público é um dos principais envolvidos em revoluções, movimentos de luta de classe, discussões públicas que referem-se à uma insatisfação quanto ao seu papel social – como foi o movimento feminista. Ou seja, ao mesmo tempo em que este público vê uma questão a ser discutida em esfera pública acerca da sua posição na sociedade, valores são transmitidos pelos meios culturais que podem reforçar ou refutar os valores disseminados pelas iniciativas de mudança social. Tendo em vista este cenário pretende-se verificar até que ponto este sentido acompanha a evolução das discussões feministas acerca da representação da mulher. Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral traçar um paralelo entre o histórico do movimento feminista e a representação do feminino na publicidade de moda íntima.

Usando do termo feminino como uma definição de gênero, faz-se necessário conceituar a diferença entre a identidade de gênero, o sexo biológico e até mesmo a questão da orientação sexual. Por sexo biológico define-se a carga cromossômica genética de um indivíduo, sua definição entre homem e mulher dentro dos padrões biológicos. A questão da identidade de gênero compreende a construção cultural feita diferenciação entre homens e mulheres, “é algo dinâmico e inter-relacional” (ALMEIDA, p.91, 2002), gerando o masculino e feminino, como o indivíduo se entende quanto às suas características não só físicas, mas psicológicas, definição que será abordada de formas diferentes no decorrer das fases do feminismo. A orientação sexual faz referência a como o indivíduo se relaciona com outro sexo, refere-se à atração afetiva que é estabelecida.

Para alcançar esse objetivo, no primeiro capítulo é feito um levantamento histórico sobre o movimento feminista no Brasil. Os principais pontos da história da luta feminista são expostos desde a virada para o século XX, com os movimentos

sufragistas, até o cenário atual, com as manifestações informais e a influência da *internet* na disseminação dos ideais feministas.

Em seguida, o segundo capítulo tratou de explicar a relação da mulher com a publicidade, no que tange sua representação. Além de detalhar a metodologia que baseia a análise final, as características da publicidade dirigida à mulher também são explicitadas para fornecer o referencial teórico para análise da mensagem passada ao público-alvo das marcas de lingerie.

Por fim, o último capítulo realizou a análise de anúncios de publicidade de lingerie desde a década de 1970, período que marca o início da segunda onda do feminismo, na qual começou a ser questionada a influência da cultura na imagem e na definição de gêneros.

A metodologia de análise consistiu em uma fusão da análise semiótica e de conteúdo de uma amostra selecionada de dez anúncios de cada década – desde 1970 até os dias de hoje. A análise foi baseada em categorias que exploram as questões de representação da mulher no anúncio: quais os referenciais comportamentais e corporais que ela transmite, a direção do sentido da publicidade – se o diálogo está direcionado à ela ou ao público masculino, e as características semióticas do anúncio.

Este paralelo serve para exemplificar a relação da mídia e a mensagem que é passada para o público com o contexto social em que este se insere, visto que a publicidade é uma das principais formas culturais de difusão de valores, tendências e da própria representação de ideais de vida da sociedade.

CAPÍTULO 1

O MOVIMENTO FEMINISTA NO BRASIL

Durante o último século, a política e a sociedade brasileiras passaram por diversas mudanças, sejam elas de forma revolucionária, estratégica ou até mesmo natural. Golpes e manifestações tomaram o país em diversos momentos diferentes, mudando a perspectiva de parte da população e gerando consciência política e social. Em outros momentos, foram tomadas decisões com base na economia internacional, por exemplo, para posicionar o país em determinado cenário, mas que também tiveram influência direta no dia a dia da população. Até mesmo as mudanças climáticas ou a ocorrência de uma epidemia podem ser representativas para o percurso histórico de um país. Estas mudanças, independentes das suas origens, contribuíram para a identidade e cultura da sociedade atual e não seguiram, necessariamente, uma ordem cronológica previsível.

Ao analisar o movimento feminista, que teve influências sociais e políticas expressivas ao decorrer das décadas, percebemos que é um movimento que se desenrola de maneira não-linear. A seguir, descreve-se a evolução histórica deste movimento representativo que é tópico de discussões em diversas esferas até os dias de hoje.

Para Celi Regina Jardins Pinto, em sua obra *Uma História do Feminismo no Brasil* (2003), o feminismo é um movimento que desafiou tanto a ordem conservadora, que negava às mulheres os direitos de cidadania, quanto outros movimentos revolucionários, como o de libertação do proletariado, que via o movimento feminista como um desvio das atenções. Ao discorrer sobre a organização temporal dos acontecimentos, a autora coloca a tarefa de escrever sobre o movimento como peculiar:

[...] tem sido por natureza um movimento fragmentado, com múltiplas manifestações, objetivos e pretensões diversas [...]. Reconstruir a história de um movimento fragmentado cujas manifestações vão desde reuniões privadas em casas de intelectuais até reuniões com 3.000 participantes exige algumas escolhas estratégicas, até porque no caso do feminismo muitas vezes a reunião semiprivada tem repercussões tão grande a médio prazo como grande evento (PINTO, 2003, p.9).

Mesmo ocorrendo em um período relativamente estável politicamente, as origens do feminismo no Brasil obtiveram resultados mantidos até os dias de hoje. Basta imaginar que, dos mais de 500 anos de história brasileira, faz menos de 100 anos que as mulheres possuem o direito de voto. Na Constituinte Republicana de 1891 foi discutida a questão do direito ao voto por parte dos cidadãos. Mulheres não estavam na lista de quem não tinha o direito de se alistar como eleitor, mas também, não estavam enquadradas na categoria “cidadão”, que implicitamente considerava como tais apenas os homens. Por esta relevante diferença no âmbito público, a insatisfação das mulheres nas primeiras décadas do século XX girou em torno da questão dos direitos políticos, principalmente do voto.

Dentro da república oligárquica, que caracterizava o país no início do século XX, famílias com muitas posses conseguiam que seus filhos estudassem em universidades e desenvolvessem suas mentes em um cenário além-fronteiras. Nestas famílias, surgiram as principais personagens do feminismo: “Não havia nessas famílias condutas éticas diversas ou formas alternativas de pensar o papel da mulher, mas um ambiente distinto que possibilitou às filhas o acesso ao mundo culto da leitura e da valorização da educação” (PINTO, 2003, p.17). Além disso, a época foi marcada por um acelerado desenvolvimento dos centros urbanos, conectando as classes medianas ao ambiente público, incentivando o aparecimento de novas formas de organização social.

Uma das organizações que se formou neste cenário foi o Partido Republicano Feminino fundado em 1910 por Leonilda Daltro e Gilka Machado, que era um instrumento de representação política formado por mulheres, que não gozavam de direitos políticos. O objetivo do partido era, além de lutar pelo direito de voto, lutar pela emancipação da mulher brasileira. Um dos marcos do enfrentamento contra os princípios vigentes na sociedade foi, em 1917, a marcha de 90 mulheres pelas ruas do Rio de Janeiro, onde tradicionalmente andavam apenas acompanhadas e em poucas ocasiões. Este momento chamou a atenção da imprensa carioca para a reivindicação dos direitos constitucionais por parte do partido. A partir daí, o movimento passou a ser discutido na esfera pública.

Alguns anos depois, no fim da década, uma das principais personagens do movimento feminista no Brasil trouxe bagagem social e intelectual ao retornar ao país após formar-se em biologia na Europa. Bertha Lutz, que também se graduou

em direito, foi o grande nome do feminismo na primeira metade do século. Por ter condições sociais, econômicas e culturais abastadas, ela destacou-se quando trouxe reivindicações feministas à esfera pública. Fundou a Federação Brasileira para o Progresso Feminino e, no Rio de Janeiro, organizou o I Congresso Internacional Feminista, que colocaram a questão sufragista, principalmente, como relevantes para diversas instâncias políticas (PINTO, 2003).

Em suma, estes primeiros momentos do feminismo no Brasil caracterizaram-se pela presença de mulheres elitizadas e com referencial cultural ímpar, em relação à maioria da população feminina. Jornalistas, engenheiras, médicas, advogadas, entre outras, compuseram o que era denominado de feminismo “bem-comportado” – uma fase consideravelmente conservadora, que não questionava as relações de gênero e opressão, mas que buscava a inclusão da mulher na cidadania, como forma de contribuir para um bom andamento da sociedade (PINTO, 2003, p. 15).

Ainda nesta fase, a autora identifica o feminismo “malcomportado”, que abordava mais fortemente as relações entre os gêneros, questão mais polêmica e profunda para a época. O ideário anarquista, introduzido por imigrantes que trabalharam em indústrias, e o comunismo, inspiraram movimentos de caráter libertário pelo feminismo, que se distanciou das questões políticas. A principal personagem desta fase é Maria Lacerda de Moura que presenciou a industrialização e urbanização quando se mudou para São Paulo e os crescentes movimentos operários (BUITONI, 1981, p. 70). Maria Moura tomou uma vertente mais revolucionária do feminismo, utilizando a imprensa de forma diferente das feministas comportadas, que tinham apenas a paridade de direitos civis como foco. Marcaram esta fase manifestações e passeatas, publicações em revistas e livros questionadores, discussões nos âmbitos judiciário e do trabalho.

Os movimentos que surgiram até a década de 30 foram, sem dúvidas, evidências de que a sociedade começava a se organizar conforme suas reivindicações e pela busca dos seus direitos frente ao poder oligárquico:

Havia um ambiente internacional, mas também uma sociedade que se urbanizava e começava a pôr em xeque o excludente pacto oligárquico por meio da manifestação de pequenos grupos capazes de tornar públicas suas ideias e demandas. E as mulheres, sem dúvida, faziam parte desse movimento, quer fossem da elite ou da classe operária (PINTO, 2003, p. 39).

Em 1937, o Golpe do Estado Novo, que garantiu a presença de Getúlio Vargas no poder, mudou completamente o cenário político. Desde então e até meados de 1970 o movimento feminista passou por um período quase que silencioso. Mesmo assim, não podemos considerar a representação das mulheres na esfera pública como nula: muitas participaram ativamente em movimentos de cunho econômico, por exemplo.

Após um período de “incubação” do movimento, eclodem a partir dos anos 60 novas formas de manifestação de caráter mais resistente. Na América do Norte e na Europa, o período antecedente foi marcado por instabilidade econômica e política pós-guerra e, conseqüentemente, diversos grupos descontentes com os ideários de felicidade e modo de vida impostos pela classe dominante começaram a buscar espaço para expressão. Segundo Celi Pinto (2003, p 42) “eram as relações de poder e hierarquia nos âmbitos públicos e privados que estavam sendo desafiadas”.

Na América Latina, especialmente no Brasil, o movimento feminista ressurgiu com a influência das tendências internacionais de resistência, principalmente a favor do fim das diferenças sociais relacionadas ao gênero, e teve foco nas lutas contra a ditadura militar.

Embora uma confluência de fatores tenha contribuído para a eclosão do feminismo brasileiro nos anos 70 - como o impacto do feminismo internacional e mudanças efetivas na situação da mulher no país a partir dos anos 60, que punham em questão a tradicional hierarquia de gênero -, o feminismo no Brasil surge como consequência da resistência das mulheres à ditadura militar, depois da derrota da luta armada e no sentido da elaboração política e pessoal desta derrota (SARTI, 1998, p.3).

Segundo Sarti (1998), além das novas maneiras de expressar-se sexualmente, o enfrentamento ao sexo masculino, e a discussão de questões como virgindade e divórcio, as militantes do feminismo questionaram e transgrediram o que era considerado “correto” para as mulheres de maneira muito mais radical: estavam presentes nas lutas armadas, comportavam-se como o sexo oposto.

Entretanto, o Brasil se encontrava em um ambiente profundamente instável devido à luta contra a ditadura. Diversos partidos políticos foram formados com o objetivo de fazer oposição ao governo e as integrantes do movimento feminista começaram a dividir-se para apoiar determinado partido, ameaçando a unidade do movimento (PINTO, 2003, p. 45). Neste período, a situação de fome e miséria estava presente no país. Ou seja, observamos outro ponto que foi relevante para o

contexto: a desigualdade, não apenas entre gêneros, mas também entre raças e classes sociais. Portanto, a desigualdade social era um dos pontos centrais dos movimentos organizados da época, inclusive do feminista.

O movimento feminista brasileiro caracteriza-se, então, conforme Céli Pinto (2003, p.46), como “um movimento que luta por autonomia em um espaço profundamente marcado pelo político”, no qual existe a condição de dominação imposta sobre a mulher e as diferentes situações e problemas que esta enfrenta.

A partir de 1972, dois eventos foram marcantes para a história do feminismo no Brasil, apesar de distintos em sua forma. O congresso do Conselho Nacional da Mulher, fundado décadas antes por Romy Medeiros com importante influência na política e contribuindo para a luta dos direitos civis da mulher, causou diversos problemas com o Departamento de Ordem Política e Social, órgão de controle sobre as manifestações e reuniões públicas, criado durante a ditadura, e obteve grande visibilidade na imprensa. O encontro contou com diversas personalidades, dos mais diversos setores da sociedade e, sobretudo, contou com representantes do movimento do seu período embrionário e também com feministas da fase de luta contra a ditadura.

Questões que vão desde a problemática familiar até tabus da época foram discutidas neste congresso. Além deste evento, diversas reuniões praticamente particulares aconteceram em São Paulo e no Rio de Janeiro com caráter reflexivo, influenciado pela insatisfação e dificuldade de se tomar atitudes frente à grande repressão do governo Médici (PINTO, 2003). Apesar de privados, estes encontros foram pioneiros e introduziram questões não antes discutidas sobre as condições da mulher na pauta de insatisfações da sociedade.

Podemos também destacar o decreto do Ano Internacional da Mulher em 1975 pela ONU (Organização das Nações Unidas). Foi realizado no Rio de Janeiro um evento de debates para comemorar este ano. A semana apresentada como “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”, reuniu de jornalistas e universitárias até donas de casa e tinha como objetivo a “formação de grupos de reflexão, a promoção de atividades para tornar visível a questão feminina e o combate ao papel subalterno da mulher na sociedade” (SCHUMAHER, 2000, p. 233).

Ainda em 1975, foi criado por Terezinha Zerbini o Movimento Feminino pela Anistia, no qual brasileiras exiladas retornavam com uma bagagem intelectual e

cultural que contribuíram para o questionamento do papel da mulher como submissa da época. A partir de então, as questões discutidas pelo movimento feminista resultaram na produção de impressos entre os quais podemos citar *Brasil Mulher*, *Nós Mulheres*, *Mulherio*, *Libertadas*, entre outros (SCHUMACHER, 2000, p.234), que não se delimitavam apenas ao eixo Rio-São Paulo, mas que começaram a consolidar grupos de discussão em outras capitais brasileiras.

Os anos 80 foram marcados pela redemocratização do país e pela anistia dos presos políticos da ditadura. Esta fase representava “maior libertação, menos medo e mais possibilidades de manifestação” (PINTO, 2003, p. 67). Apesar de ainda estar sob o poderio militar, o país já não era refém dos atos de censura característicos da década anterior, que criou espaços para a oposição manifestar-se política e ideologicamente. Ou seja, para a política, esta não foi a década perdida, como referem-se os especialistas quanto à economia do período. Para o movimento feminista, esta década representou mudanças no seu curso: as representantes dividiram-se entre o PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e o PT (Partido dos Trabalhadores), definindo vertentes que procuravam se aproximar da esfera estatal, afastando a ideia de um movimento autônomo.

Neste período, o movimento feminista também começou a adquirir espaço acadêmico, com estudos no Departamento de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas, em São Paulo, e a criação de diversos Núcleos de Pesquisa em Estudos da Mulher em algumas universidades (PINTO, 2003).

Um avanço significativo das inquietações do movimento foi a criação das Delegacias da Mulher, em 1985, que reconheceu publicamente que a mulher era vítima de violência. Ainda neste período foram criados os Conselhos de Condição da Mulher, que consolidou a institucionalização do movimento, e derivou das mobilizações das Diretas-Já em 1983, que marcou a reunião das frentes de oposição e instituiu o Movimento de Mulheres pelas Diretas-Já. O Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, criado por José Sarney após a morte de Tancredo Neves, contava com uma estrutura de ministério e abordava questões que iam desde o direito reprodutivo da mulher até lutas por creches, mas teve vida curta, vista a entrada de novos partidos no poder anos mais tarde e a perda do seu orçamento (PINTO, 2003).

A Assembleia Constituinte que gerou a Constituição de 1988 contava com a participação de apenas 26 mulheres, que representava 5,7% do total de

representantes. Como explica Céli Pinto (2003, p. 73), poucas deputadas foram eleitas e a maioria era descendente de famílias com histórico político; sua eleição e candidaturas não estavam ligadas com organizações de mulheres dentro ou fora dos partidos.

Entretanto, a bancada feminina levou ao congresso, de forma suprapartidária, propostas que englobavam a maioria das reivindicações feministas. Entre os pontos destacavam-se a questão da violência contra a mulher e o aborto, este último não esteve presente na “Proposta à Assembleia Constituinte” que o Conselho Nacional de Direitos da Mulher enviou. Destaca-se neste período a pressão e participação do movimento feminista no processo constituinte, com expressão inclusive de manifestantes da sociedade civil:

Através de uma ação direta de convencimento dos parlamentares, que ficou identificada na imprensa como o lobby do batom, o movimento feminista conseguiu aprovar em torno de 80% de suas demandas, se constituindo no setor organizado da sociedade civil que mais vitórias conquistou. A novidade desse processo foi a atuação conjunta da chamada “bancada feminina”. Atuando como um verdadeiro “bloco de gênero”, as deputadas constituintes, independentemente de sua filiação partidária e dos seus distintos matizes políticos, superando suas divergências ideológicas, apresentaram, em bloco, a maioria das propostas, de forma suprapartidária, garantindo assim a aprovação das demandas do movimento (COSTA, 2004, p.7).

Céli Pinto (2003) conclui a narrativa da década de 80 destacando que o período representou mudanças significativas no perfil do movimento. A participação política e a institucionalização do movimento, que não existiam nas décadas anteriores, contribuíram para o aumento do número de participantes e para a amplificação das discussões acerca das questões de gênero. Além disso, o movimento esteve ainda mais envolvido com o Estado.

Na década seguinte, marcam a história do feminismo no Brasil, a dissociação do pensamento e do movimento feministas, e a profissionalização por meio das ONGs dedicadas às questões das mulheres: “Enquanto o pensamento feminista se generaliza, o movimento, por meio das ONGs, se especializa” (PINTO, 2003, p.91). Os anos 90 apresentaram uma diminuição da aceitação de piadas ou comentários preconceituosos, especialmente contra homossexuais, que até então eram considerados “normais”.

A consciência de protesto contra estas questões e o caráter mais emergencial das demandas tornaram-se características desse período para os

movimentos sociais. Até mesmo para a sociedade fora dos movimentos sociais, esta não aceitação de questões discriminantes contra certos grupos da sociedade, se tornou presente, tendo espaço até no âmbito judicial e policial, nos quais as denúncias relacionadas começaram a ter importância e fazer sentido. Pinto (2003) atribui aos grupos militantes o mérito desta mudança cultural.

O feminismo já não apresentava uma homogeneidade de demandas sobre a sociedade, mas estava difuso, aparecendo em diversos cenários. Fortaleceu-se principalmente no âmbito popular, em associações de bairros, sindicatos de operárias, entre outros: “O crescimento do feminismo popular teve como consequência fundamental para o movimento amplo de mulheres a diluição das barreiras e resistências ideológicas para com o feminismo” (COSTA, 2004, p.8).

A formação de ONGs neste período teve grande influência para a consolidação de propostas feministas como relevantes para o âmbito político. Questões como cidadania, saúde e segurança motivaram a criação destas organizações. Com o objetivo de organizar estes movimentos populares de base, foi criada em 1994 a Articulação da Mulher Brasileira (AMB) que prepararia as militantes para a Conferência Internacional de Beijing de 1995. O ponto principal do encontro era avaliar as mudanças no cenário das condições femininas e chamar atenção sobre a importância de discutir os direitos da mulher em encontros internacionais. Também foram estabelecidas novas dinâmicas para as mobilizações (COSTA, 2004).

O evento de Beijing concentrou suas discussões no acesso da mulher aos meios de comunicação e a sua participação, principalmente com a produção de conteúdo das mulheres e para as mulheres, bem como na elaboração de códigos de ética profissionais. Outro tópico essencial, cuja discussão perpetuou-se através das décadas, foi que a representação da mulher na mídia, que apresentava os estereótipos sexistas, carecia de alteração visando um equilíbrio desta representação (AZNAR *apud* RIZZOTTO, 2013, p. 213).

Em suma, esta nova fase do feminismo começou a caracterizar mudanças no cenário público quanto aos direitos da mulher. Das diversas ONGs formadas neste período, muitas contribuíram para o desenvolvimento de documentos e, posteriormente, políticas públicas que atenderam as demandas do movimento, aproximando as camadas mais populares do movimento do ambiente de tomada de decisão, a esfera política.

Chamam a atenção tanto as proposições dessas organizações como a legitimidade que adquirem diante das esferas políticas e estatais: parlamentares, comissões legislativas, órgãos ministeriais. Parece ser razoável afirmar que estamos diante de um fenômeno novo na política – a participação de setores da sociedade civil organizados de maneira profissional que se colocam como interlocutores de interesses de grupos que pretendem representar, e, neste particular, a atuação do movimento feminista tem sido muito eficiente (PINTO, 2003, p. 104-105).

Recentemente, o que se tem observado é a introdução cada vez maior desse panorama de inclusão das demandas da mulher na esfera pública. Apesar de não conseguir ser homogêneo em reivindicações e contar com uma grande difusão nos últimos anos, decorrente do desenvolvimento de meios de comunicação alternativos e mobilização de classes sociais não antes atingidas pelo movimento, ele encontrou força nas organizações especializadas. Até hoje vem participando ativamente de discussões que envolvam os interesses da mulher na sociedade brasileira, enfrentando movimentos antifeministas, rompeu com fronteiras de representação e criou novos espaços para discussão e interlocução de problemas, possibilitou a criação de novos modos de estudo e discussão, novas iniciativas e novas identidades femininas, como coloca Ana Alice Alcantara Costa (2004, p.14), que finaliza:

[...] esse não é o ponto final do movimento, a cada vitória surgem novas demandas e novos enfrentamentos. O feminismo está longe de ser um consenso na sociedade brasileira, a implantação de políticas especiais para mulheres enfrenta ainda hoje resistências culturais e políticas [...]. Analisar, entender e, em especial, dar respostas a estas resistências é um desafio que o movimento feminista brasileiro continuará ainda enfrentando.

Assim como outros movimentos contra a desigualdade, seja ela social, econômica ou racial, ainda há muito a ser desenvolvido pelo movimento feminista. Em uma sociedade com novas formas de relação surgindo a cada dia, a mudança do mercado de trabalho e novas oportunidades de atuação no campo público ou privado aparecendo constantemente, movimentos que garantam o caminhar igualitário da mulher com relação ao homem tendem a ganhar cada vez mais espaço.

Por fim, não podemos deixar de lembrar que, mesmo fora do cenário político ou empresarial, a cultura popular - reforçada pela cibercultura e pelo ciberespaço (LÉVY, 1999) - vem exercendo influência em diversas camadas da sociedade.

Acontecimentos são observados na sociedade e, em questão de horas, já estão nas discussões de grupos sociais não antes representativos frente a opinião pública. Assim vem se configurando as novas fronteiras da manifestação pública e organização militante, que estão cada vez mais informais, mas cada vez mais representativas.

Por ser abrangente, ter custo de produção baixo ou inexistente e proporcionar grande liberdade de produção de conteúdo, a forma que é talvez a mais popular de difusão das ideias do movimento feminista hoje em dia são os *blogs* e *sites*. Uma vez que o assunto feminismo está cada vez mais vivo nos fóruns formais ou informais de discussão acerca de direitos, sociedade e cidadania, pessoas que não têm necessariamente o interesse de ingressar em uma ONG, participar de encontros e manifestações ou não têm acesso ao que é produzido no nível acadêmico sobre o movimento encontra, nas páginas virtuais escritas por especialistas ou integrantes do feminismo, informações e esclarecimentos.

Apesar de ter uma bagagem histórica de conquistas extremamente relevante para a sociedade atual, a luta feminista ainda encontra questões que precisam ser discutidas e superadas quanto o papel da mulher. Desde a exagerada valorização de padrões de beleza, agressões morais e sexuais, até a própria crítica contra o movimento feminista constituem os pontos que estão em constante discussão e que precisam ser esclarecidos do ponto de vista de quem defende os interesses da mulher.

Hoje em dia fala-se muito em extremismo no movimento feminista, mas pouco se discute sobre o que realmente é o feminismo e o que ele busca. Corre pelas redes sociais, mídia e até mesmo pela cultura popular que feministas são pessoas que não gostam do sexo masculino ou o coloca em um nível inferior. Os *blogs* e *sites* especializados cumprem o papel de esclarecer a diferença entre a *misandria*, que recusa completamente o papel do homem e o despreza, e a busca pela igualdade de direitos e liberdade para o sexo feminino no mesmo nível que o masculino.

O *blog* Escreva, Lola, Escreva é um dos principais veículos que expõe diversas faces do feminismo e dialoga com o contexto atual e acontecimentos, e cumpre seu papel de esclarecedor sobre o que o movimento feminista busca. A autora do *blog*, em seu texto “Pra quem não gosta, todo feminismo é radical” de 2011, explica o equívoco no uso do termo *extremismo* para definir o feminismo e a

confusão na relação com o machismo, por exemplo. Em outro texto, Lola coloca o problema da desigualdade de gêneros como um assunto muito atual no país. Cita pesquisas que apontam que o brasileiro ainda valoriza as qualidades que eram modelos há décadas atrás:

Brasileiro é machista. Ainda quer uma Amélia! Segundo uma pesquisa do Data Popular de 2013, 64% das brasileiras responderam que marido dá mais trabalho do que ajuda em casa. 98% disseram que, além de trabalhar fora, precisam fazer as tarefas domésticas. E só 29% disseram que tem ajuda dos maridos. Entre os homens casados, só 5% disseram cozinhar ou lavar louça, só 5% limpa móveis e varre, só 1% lava e passa roupa. (LOLA, 2011)

A escritora Clara Averbuck também aborda a questão central da definição do feminismo em seu *blog* homônimo. Em seu texto “Feminismo for Dummies – módulo I”, cujo título faz referência a um manual básico de interpretação do feminismo, a autora coloca em suas palavras a essência do movimento na atualidade e a clara distinção que deve ser feita, principalmente pela opinião pública que critica ou faz mal uso do termo feminismo:

Feminismo não prega ódio, feminismo não prega a dominação das mulheres sobre os homens. Feminismo clama por igualdade, pelo fim da dominação de um gênero sobre outro. Feminismo não é o contrário de machismo. Machismo é um sistema de dominação. Feminismo é uma luta por direitos iguais [...]. Existe essa grande falha lógica que é o sujeito achar que você tem que ser contra uma coisa pra ser a favor de outra; neste caso, "contra" os homens para ser "a favor" das mulheres. O feminismo não luta contra os homens, e sim contra o supracitado sistema de dominação, que, veja só, privilegia os homens e foi criado por... homens. Fica clara a diferença entre lutar contra um sistema e lutar contra todo um gênero? (AVERBUCK, 2013).

A partir do entendimento correto das propostas do movimento e do que ele busca, torna-se legítima a constante luta, mesmo em uma sociedade que se configura como liberal, que é a atual. A desigualdade entre gêneros ainda existe. Não mais com tanto foco no âmbito político, mas no mercado de trabalho e nas famílias, por exemplo, ainda se observam traços da valorização de um sexo ou outro para determinada atividade ou esperando determinado comportamento. Aline Valek em seu *blog* “Ficções da Aline Valek” dispõe de argumentos e esclarece diversos pontos da refuta do movimento. Um dos tópicos do “F.A.Q. Feminista”, de 2013, resume a questão da igualdade que o movimento procura: se colocado que a luta

feminista está em busca de privilégios, a autora lança mão dos conceitos básicos direitos do ser humano:

Coisas como ganhar salários iguais, ter autonomia sobre o próprio corpo e não ser desumanizada em cada canto desse planeta realmente são privilégios. Mas sabe por que são privilégios? Porque só um gênero tem. Queremos os mesmos direitos que qualquer ser humano merece; se isso te parece “demais”, é porque quem tem privilégios demais é você. (VALEK, 2013).

O uso da *internet* para difundir estes conceitos e promover o esclarecimento sobre o movimento resultou no crescimento de pessoas favoráveis à luta feminista e espera-se que, apesar de lentamente, consiga avanços nas questões que ainda carecem de solução. Não podemos afirmar que ocorrerão menos estupros com a difusão da valorização do corpo da mulher e do seu direito de decidir com quem se relacionará, mas só o conhecimento destas questões e atenção à estes problemas por parte de uma parcela maior da população, já pode surtir efeitos positivos na vitória de cada obstáculo como este, por exemplo.

CAPÍTULO 2

A MULHER E A PUBLICIDADE

Nesta pesquisa pretende-se entender como o sentido da publicidade que utiliza o personagem feminino e é direcionada ao público feminino é construído e verificar sua relação com o contexto histórico das discussões feministas que abordam a representação da mulher no meio cultural, especificamente na publicidade. A seguir iremos explorar quais as ferramentas metodológicas que serão utilizadas para delinear esta pesquisa.

Por visar à identificação dos diversos fatores que relacionam a mensagem publicitária com o contexto histórico-social do feminismo, a pesquisa tem caráter explicativo. Dados serão coletados e analisados com o objetivo de encontrar a relação de determinados fenômenos e aprofundar o conhecimento da realidade (GIL, 2008). As análises serão realizadas a partir de uma seleção de anúncios publicitários de determinadas décadas. Por se tratar de um material que ainda não recebeu tratamento analítico, podemos considerar a pesquisa como documental (GIL, 2008). Os elementos principais da pesquisa – os anúncios – foram coletados em diversas fontes (*internet*, acervos, sebos, etc).

Optou-se por realizar análise semiótica e de conteúdo dos anúncios componentes do corpus desta pesquisa. A seguir, este capítulo buscará explorar as raízes teórico-metodológicas de tais análises.

2.1. SEMIÓTICA

A maneira como estudiosos norte-americanos e europeus desenvolveram técnicas de análise de elementos intrínsecos ao discurso para elucidar a produção de significados será utilizada como base de análise do corpus da pesquisa. Em especial interessa aqui compreender a representação dos gêneros a partir das significações, o que servirá de base para a análise de conteúdo que virá a seguir. Além disso, uma das categorias da análise de conteúdo será fornecida pela semiótica, trata-se da classificação de anúncios publicitários segundo Jean-Marie Floch (2001), que se inspirou no quadrado semiótico de Greimas (1984).

Segundo Codato e Lopes (2005) a semiótica é o estudo geral dos signos e da significação. Os autores lançam mão dos conceitos de Ferdinand de Saussure, que definia *semiologia* como a “Ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” e de Barthes, que explica que seu “objetivo é reconstruir o funcionamento dos sistemas de significação diversos” (CODATO; LOPES, 2005, p. 206). A diferença entre os termos está no processo de análise, complementando-se, conforme os autores explicam:

[...] a semiótica delimita os campos ou os universos de estudo dos objetos de sentido, para em seguida aplicar-lhes um método unificado de descrição, enquanto a semiologia os aborda de forma um pouco mais fragmentada, desenvolvendo instrumentos analíticos próprios a cada caso. A semiótica se posiciona como uma revisão da semiologia, pois busca corrigir suas insuficiências, herdadas dos pioneiros anos 1960, sem com ela entrar em confronto ou contradição (CODATO; LOPES, 2005, p. 210).

Definimos semiótica como o estudo dos signos e sentidos, sua articulação e processamento no pensamento e na sociedade. Ou seja, a ciência em que se objetiva o estudo da produção de sentidos. Correntes de estudo acerca da semiologia foram desenvolvidas nos Estados Unidos e na Europa, principalmente na França. Os estudos norte-americanos estabeleceram foco em abordagens lógicas e cognitivas: a produção do significado, o raciocínio consequente e a conexão com a realidade referencial, definindo os signos: ícone, índice e símbolo (CODATO; LOPES, 2005). Na Europa, foram valorizadas a linguagem e a língua como instituição social:

Para a semiótica europeia, o texto e o contexto, a denotação e a conotação possibilitam a construção de significações. A busca é apreender os sentidos por meio das formas de utilização da linguagem ao encarar os fenômenos

de significação em sua globalidade discursiva (CODATO; LOPES, 2005, p. 207).

Em termos gerais, a semiologia pode ser considerada o método para analisar textos – sejam eles escritos ou falados - e imagens, e formular hipóteses acerca de suas suas significações, relacionando-as com o contexto e sociedade em que a mensagem está transitando. Como explica Félix (2008, p.19), é a “ciência que se preocupa com o estudo do signo; tendo em vista que, por signo, denominamos tudo o que existe não apenas expresso por meio da linguagem verbal ou não-verbal ou que se refere à expressão humana”.

Nesta pesquisa, os estudos greimasianos serão explorados, que derivam da análise estrutural de Sussere, representante da corrente europeia da semiótica.

A partir dos anos 70, Algridas Julius Greimas (1917-1992) lidera estudos estruturalistas, cada vez mais específicos e complexos, acerca do plano de conteúdo dos discursos e que, mais tarde, abordam questões semânticas no âmbito da expressão e ideologias relacionadas. Inspirado nas bases herdadas de Saussure, semiologia e semiótica complementam-se para os estudos greimasianos. A semiótica delimita e descreve os objetos de sentido estudados e a semiologia analisa, diante de diversos instrumentos, caso a caso (CODATO; LOPES, 2005, p 209).

A significação e seu contexto estão envolvidos com a percepção, motivação, memória e prazer visual. A semiótica irá, então, conceituar os efeitos da percepção, motivação e memória, por exemplo, que são consequentes do discurso.

Em seu projeto teórico, Greimas inicia o estudo pelo plano de conteúdo, através do que ficou conhecido como percurso gerativo de sentido. Este processo se desenvolve através da elaboração de efeitos de sentidos dados pelos significados que o leitor apreende em níveis, do mais simples e abstrato até o mais complexo e concreto (WEISSHEIMER, 2007, p. 112).

2.1.1 O Quadrado Semiótico

A partir da análise estrutural – herdada de Saussure – Greimas (1984) desenvolveu o Quadrado Semiótico, que visa categorizar as estruturas do objeto semântico de forma dinâmica:

Compreende-se por quadrado semiótico a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer. A estrutura elementar da significação, quando definida - num primeiro momento - como uma relação entre ao menos dois termos, repousa apenas sobre a distinção de oposição que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem (GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J., 2008, p. 400).

Três relações de sentido serviram de base para o quadrado: *contrariedade*, *contradição* e *complementaridade*.

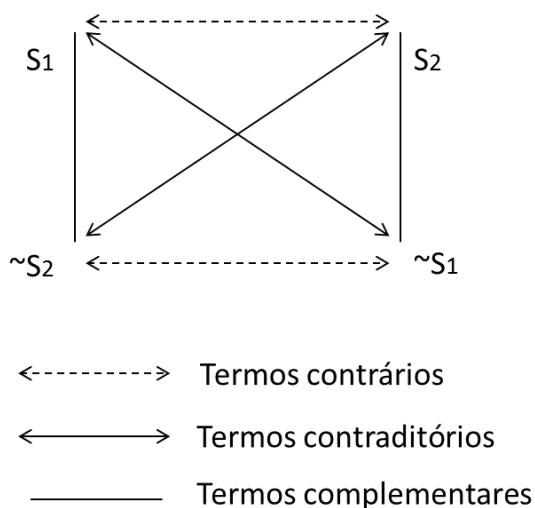


Figura 1 – O quadrado semiótico de Greimas

A contrariedade é expressa por uma relação de oposição ou diferença entre termos, como claro (S_1) e escuro (S_2), por exemplo.

A contradição envolve a negação da contrariedade, expressa pelos sub-contrários que não coexistem. Não-claro ($\sim S_1$) e não-escuro ($\sim S_2$), por exemplo, estão em contradição: claro implica não-escuro, e escuro implica não-claro, complementando-se.

A complementaridade traz o caráter de implicação. Seguindo o exemplo citado, o claro implica em não-escuro e o escuro em algo não-claro. Constitui uma relação de proximidade dos sentidos.

Estas relações estão representadas nas entrelinhas dos discursos, muitas vezes imperceptíveis em uma primeira análise. O quadrado semiótico auxilia a mapear estas operações de sentido. Elementos externos e contextuais também

fazem parte da análise. Segundo Barbalho (2006, p.83), “é justamente através da percepção do implícito e explícito que se manifesta o todo de sentido do texto, objeto do estudo semiótico”.

2.1.2 Tipos de Publicidade segundo Floch

A partir dos anos 60, estudos sobre os efeitos e fenômenos da estética e da semiologia na publicidade têm contribuído para pesquisas sobre a construção de sentido da mensagem conforme o discurso empregado. Um dos pesquisadores que trouxe elementos e técnicas de análise nesta área foi Jean-Marie Floch, mais tarde considerado um dos pioneiros da semiótica visual.

Na sua pesquisa foram elaborados os *parâmetros semio-estéticos*: fundamentos que permitiram a leitura dos elementos estéticos e semióticos juntos, consequentes da oposição e contrariedade de categorias. O estudo não preocupa-se apenas com o sentido comunicacional da mensagem, mas explora suas relações de sentido e significação. Floch (2001) trabalha elementos visuais como fotografia, pinturas, ilustrações e peças publicitárias a partir do *semi-simbolismo* – relações dadas pela expressão e pelo conteúdo, ou seja, pelo sentido da mensagem e pelo seu significado, observados pelo leitor ou visualizador de determinada mensagem.

Podemos denominar esta observação e entendimento como um *contrato enunciativo* estabelecido entre a imagem e o receptor: se estabelece a veracidade da mensagem, como num sentimento de aceitação desta como verdadeira (FLOCH, 2001).

Aplicando os parâmetros semio-estéticos sobre a publicidade, podemos observar que o discurso é configurado de maneiras específicas, ou seja, a forma como é construída a mensagem e como é organizada na sua representação varia entre agências e segmentos de atuação.

Tomando como referência campanhas de quatro grandes nomes da publicidade - D.Olgivy, Ph. Michel, J. Séguéla e J. Feldman - Floch (2001) propôs traçar a relação entre o produto e sua realidade com o discurso publicitário. Essa relação é articulada a partir da função do discurso, que pode ser de construção ou representação.

Quando a peça é construída pelo discurso, ou seja, o valor do produto anunciado é construído pela narrativa, estabelece-se a função construtiva. Quando o discurso apresenta um valor que já é anteriormente atribuído ao produto, observa-se a função representativa. Ao analisar peças em seu estudo, Floch (2001) estabeleceu quadrantes opositivos e contrários para encaixá-los.

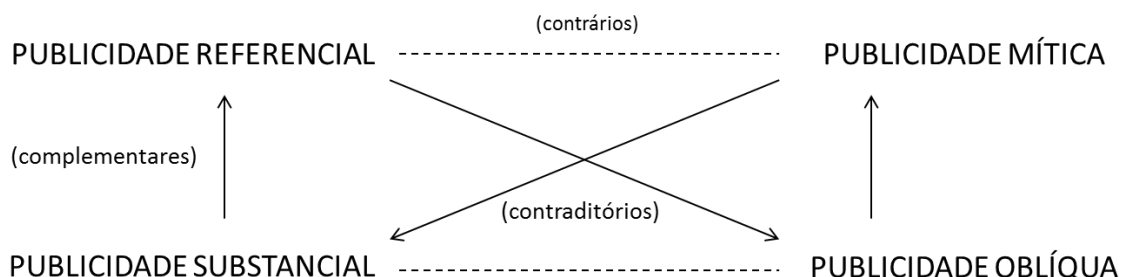


Figura 2 – Tipos de Publicidade no quadrado semiótico

2.1.2.1 Publicidade referencial

A representação da realidade é evidenciada e situações do cotidiano e a experiência vivida são valorizadas. Tem um caráter imediatista e direto para o consumidor. Anúncios que mostram passo-a-passo, receitas, imagens realistas, demonstrações, são exemplos deste tipo de emprego do discurso, utilizado amplamente por D. Ogilvy, representante desta categoria.

No anúncio da empresa frigorífica Friboi abaixo (ver figura 4), percebemos diversas características da publicidade referencial. O produto em questão, a carne, está representada em uma situação cotidiana: amigos assando churrasco. Além disso, os personagens estão sorrindo, satisfeitos com a qualidade da carne. Há também um *close* do produto no rodapé da página e uma imagem representando o controle de qualidade. O apelo de confiança presente no texto, reforçado pelo relacionamento expresso na imagem e a representação do produto em uma sugestão de consumo caracterizam o exemplo como publicidade referencial.



Figura 3 – Anúncio Friboi (Revista IstoÉ, Abril de 2014)

2.1.2.2 Publicidade oblíqua

Aqui o sentido deve ser construído, negando o que mostra a publicidade referencial. O consumidor deve interpretar o discurso apresentado, possivelmente utilizar seus elementos cognitivos para ver a mensagem e definir seu sentido, alterar sua percepção sobre um objeto que já é conhecido, agregando valor ao produto em questão. Ph. Michael coloca que o consumidor é o alvo do fazer cognitivo, sua inteligência é colocada a prova e um esforço de entendimento é demandado.

O anúncio da campanha da Revista Veja “Veja os dois lados” (ver figura 5) é um exemplo de peça que demanda esforço cognitivo de grande parte dos consumidores. A campanha consistia em representações de faces de pessoas emblemáticas com traços que representam também palavras. Além do misto de escrita e imagem, as palavras expressam contrariedade relacionada ao personagem. No caso da peça com a face de Osama Bin Laden, as palavras, significam “vivo” e “morto”. Estes termos relacionam-se com as dúvidas acerca do paradeiro do terrorista na época. Ou seja, o anúncio contém diversos elementos, imagéticos e de discurso, que irão basear a construção de um sentido. Por fim, o

título da peça, “Quem lê Veja entende os dois lados”, completa os subsídios do anunciante para o entendimento. Daí em diante, o público-alvo, que nesta situação tende a procurar informações e tem um perfil intelectualizado, usa de seus próprios elementos cognitivos, construídos previamente por outros referenciais, para finalizar o entendimento da peça.



Figura 4 – Anúncio Veja – “Bin Laden”

2.1.2.3 Publicidade mítica

Amplamente utilizada por J. Séguéla, propõe o consumo como mais que um ato do cotidiano. Aqui o produto comprado traz um desejo, imaginação ou fantasia agregados a si. O valor está diretamente ligado com a história elaborada no discurso, com os elementos utilizados na sua construção (a atmosfera, personagens, cores, sons, etc.). O sentido só é consolidado pela sensação e desejo que a publicidade irá desencadear.

Um exemplo de anúncio que apresenta os elementos da publicidade mítica é a peça da companhia aérea francesa *Air France* (ver figura 6). O produto é o assento da classe executiva da empresa, a Business Class. Entretanto, ele está representado fora do seu contexto e, ao analisarmos também o texto, podemos observar menção à realeza francesa, bem como é expresso pelo vestuário da personagem. O uso do produto envolve uma fantasia, uma situação não usual, mas que remete aos valores de luxo, conforto e exclusividade que a empresa oferece.

Além disso, as cores usadas e o tratamento da imagem criam uma atmosfera luxuosa e utópica.

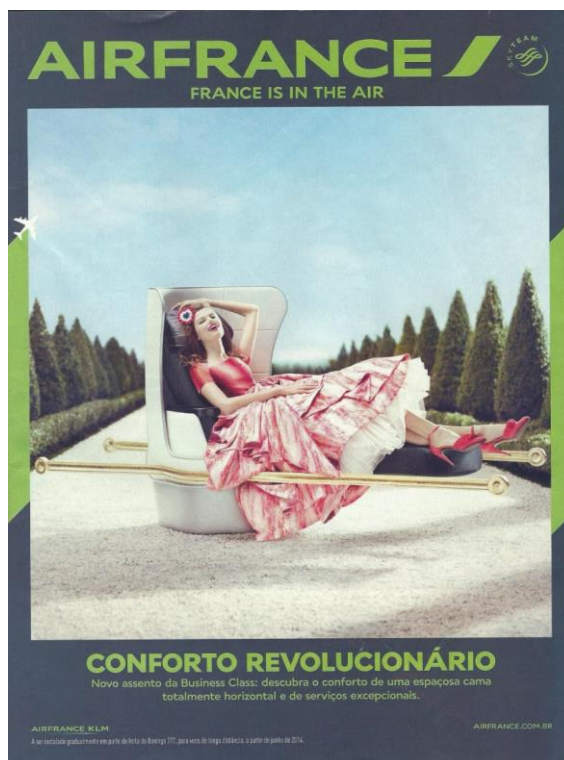


Figura 5 – Anúncio Air France (Revista IstoÉ, Abril de 2014)

2.1.2.4 Publicidade substancial

É o oposto do que propõe a publicidade mítica. Baseia-se na essência do produto e não com a atmosfera ou história construída no entorno dele. Valoriza o produto substancialmente, geralmente representado fidedignamente na peça publicitária e chamando mais atenção do que o discurso ou outros elementos. J. Feldman, o profissional representante dessa categoria, preferia valores táteis aos voláteis para seus anúncios.

No anúncio abaixo (ver figura 7), a relojoaria Montecristo apresenta um produto de uma marca de grande reconhecimento no seu segmento de mercado, a Rolex. Aqui o produto é destaque único do anúncio, em segundo plano vemos a logo da marca em alto relevo. Mesmo com a logo e as assinaturas, da marca e da loja, o relógio se sobressai, não está representado no pulso de alguém, como seria usado, mas sim sobre um fundo neutro com a representação da marca em alto-relevo. Ou

seja, neste exemplo, o produto é representado substancialmente e fidedignamente em sua essência.

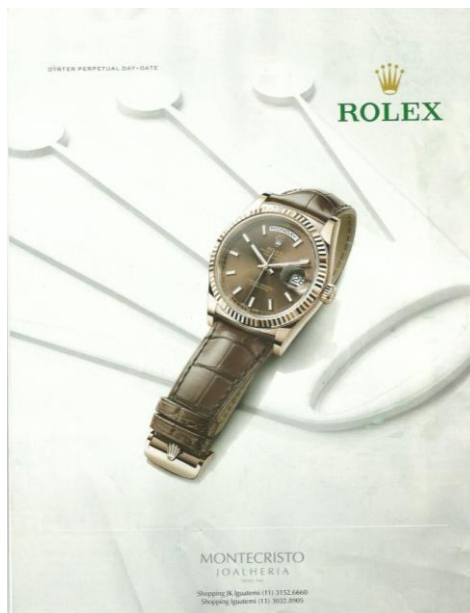


Figura 6 – Anúncio Relojoaria Montecristo (Revista IstoÉ Negócios, Maio de 2014)

2.1.3 A Representação da Mulher na Publicidade sob Análise Semiótica

Partindo do princípio de que a publicidade lida com aspectos da sociedade no seu discurso e conteúdo retrata ou reforça valores vigentes para a grande parte do seu publico-alvo, podemos afirmar que um fluxo contrário também é relevante. A publicidade serve como fonte de informação, exemplo de comportamento, representação de ideais para o seu público.

De acordo com os estereótipos e modelos firmados pela nossa sociedade, a publicidade busca divulgar a qualidade de seus produtos, desde que haja identificação do consumidor com a marca anunciante. Desta forma ela estabelece uma relação pessoal com o consumidor, que atribui um valor simbólico aos produtos anunciados (FERNANDEZ; CARNEIRO; CASTELO, 2011, p.5).

A questão do uso de personagens como utilizador ou porta-voz de um produto, por exemplo, envolve a transmissão de uma ideologia (a da empresa anunciante) através de um ser humano, com suas características pessoais que podem ser facilmente comparadas e julgadas, para um público determinado. A comparação de imagem, valores, atitudes do personagem presente na propaganda com as que o público apresenta, por parte do próprio público, é interessante sob a ótica de ética das marcas anunciantes e como essa dinâmica tem moldado a sociedade.

A partir do seu nascimento, o indivíduo recebe por meio das relações sociais que participa – família, escola, trabalho, amigos – valores e características que ele provavelmente passará adiante. A sexualidade e seu entendimento é um desses elementos que é herdado da socialização com os diferentes meios em que se envolve. O modo de se vestir, agir e falar estão diretamente relacionados ao modo de representar sua sexualidade para os demais indivíduos.

A representação cultural do gênero está intimamente ligada com a percepção do indivíduo e a forma como ele irá entender as relações interpessoais e interpretar a sociedade em que vive. E ao representar o gênero, a comunicação está sujeita a fazer as distinções que cabem – conforme uma determinada referência social de definição do que é masculino ou feminino.

Esta categoria [gênero] trouxe à tona as desigualdades e distinções que compõem o sexo masculino e feminino, visto que sexo corresponde a uma condição biológica do ser humano, enquanto o gênero é a construção da identidade sociocultural referente aos papéis atribuídos pela nossa sociedade ao que se considera feminino ou masculino (FERNANDEZ; CARNEIRO; CASTELO, 2011, p.2)

No decorrer das décadas, a representação da sexualidade foi construída, levando consigo elementos contextuais e históricos, agregando limites, moldes, padrões e segregações. Apesar das revoluções presentes na linha histórica desse desenvolvimento, muito ainda é semelhante ao passado em termos de representação.

A simbologia que uma mulher dedicada e calma traz quando representada em um anúncio de detergentes para louças, por exemplo, tem um fundo contextual e ideológico que faz sentido para o público consumidor do produto em questão. Ou seja, a publicidade é um dos principais transmissores de tendências ou padrões dos

comportamentos e expectativas da sociedade (GARBOGGINI, 2005). Ela está construída por elementos e discursos de forma a encontrar seu destinatário.

Retomando a representação da sexualidade, a figuração de um homem e uma mulher em um anúncio traz consigo símbolos visuais e linguísticos que serão a referência de aprendizado ou julgamento de quem os vê. A relação que os gêneros apresentam também serão apreendidas pelo espectador e, juntamente com as outras referências já armazenadas, construirá uma opinião, a ideia do que é o correto. E a concepção de o que é feminino – delicado, belo, sereno – e masculino – forte, viril, sério – é consolidada. O paradigma do ser ou do parecer resulta da representação, enfim.

Homem com barba, músculos, ombros largos, traços marcados, características mais grosseiras determinam o que podemos considerar o masculino convencional. Ele porta-se com força e abertura. Suas vestimentas são escuras e com linhas retas.

O feminino convencional está representado por linhas finas, claras, suaves, e geralmente ligado a atividades do lar ou que envolvem cuidado e delicadeza. Sua postura é delicada e seus gestos mais contidos (GARBOGGINI, 2005). A mulher “convencional” se veste com tecidos leves, de cores delicadas e cortes que valorizam seu corpo magro, mas que tem curvas “nos lugares certos”.

A cor, segundo Barthes (1989), é um dos elementos que diversas significações em apenas uma representação. Pode desde indicar delicadeza (cores claras) ou sensibilidade, até conotar sexualidade, força (cores vibrantes ou escuras) ou dinamismo. Ou seja, agrega caracterização para os homens e as mulheres.

Estes elementos auxiliam na identificação e categorização dos gêneros em opostos, se utilizarmos os princípios de eixo paradigmático – o que é oposto e o que é complementar – conforme explicado em outro momento desta pesquisa quando se expôs o “Quadrado Semiótico” de Greimas (1984).

Na publicidade atual, a representação do gênero traz ainda pequenos sinais de “revolução”: algumas atitudes femininas podem ser inovadoras, seu novo papel na sociedade que, conseqüentemente, desestabilizam a posição de firmeza do homem. Esse homem, que convive com a revolução do sexo feminino, é o chamado homem moderno, que se adapta e, de certa forma, evolui, deixando para trás a imagem estereótipo masculina. Como explora Garboggini:

O que constatamos na publicidade contemporânea é que não são mais utilizados os extremos como modelos ideais, os modelos sugeridos como bons situam-se em níveis intermediários com uma tendência, em alguns casos, de mudanças marcantes (GARBOGGINI, 2005, p.6).

A partir da recolocação da mulher nas funções sociais, após a década de 60, tiveram de ser revistos os conceitos de feminilidade e masculinidade, visto que os papéis exercidos pelas mulheres (mãe, dona de casa, esposa) passaram a ter uma definição diferente. Sendo assim, os meios culturais – principalmente a publicidade, que tem como satisfação de aspirações do público seu principal objetivo – começaram a transmitir estes novos papéis e as novas faces da mulher, que implicavam um novo tipo de comportamento social, novas formas de relacionamento entre gênero.

Estas evoluções acerca das transformações femininas mudaram também a forma como são vistas, alterando sua identidade, gênero feminino, códigos sociais e comportamentais. Logo, a publicidade, sendo um espelho da sociedade, passa a retratar a mulher também como trabalhadora e empresária, além de mantenedora do lar. (FERNANDEZ; CARNEIRO; CASTELO, 2011, p.8)

Temos então dois novos modelos de comportamento: além da mulher feminina e o homem masculino, temos a mulher não tão feminina e um homem não tão masculino. Estes quatro modelos podem ser encaixados, segundo os princípios de Greimas, dentro do quadrado semiótico. Considerando que o uso de personagens que se enquadram nestas categorias é planejado e construído de acordo com a mensagem que a marca quer passar, esta comparação é relevante.

Podemos dizer que em um eixo de significado, masculino e feminino estão em contrariedade semântica, por não conter seu traço característico. Já para o não-masculino/feminino e não-feminino/masculino, que estão em oposição aos seus respectivos, pela ausência da sua principal característica, podemos colocar uma complementariedade, implicação entre si (FLOCH, 2001):

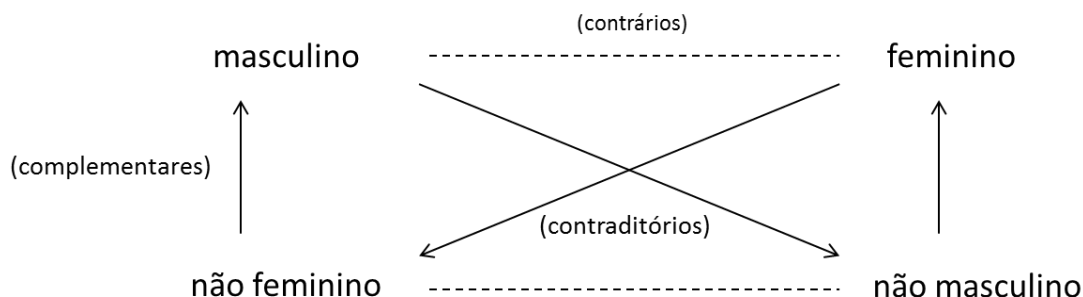


Figura 7 – Relações Feminino/Masculino de Floch

Devemos lembrar que existem representações intermediárias nestes eixos, pois estamos tratando de um cenário no qual vários elementos tem influência e a dinâmica de mudança é significativa. As tendências que são apresentadas pela publicidade caminham em consonância com a sociedade em que o público-alvo está situado e a marca constrói sua mensagem e se posiciona através de personagens com determinados valores conforme é demandado do seu destinatário.

Atualmente, a representação dos gêneros já está começando a retratar os novos moldes sociais que envolvem as novas atividades ou novos papéis da mulher. Entretanto, esta mudança está ocorrendo gradualmente, visto que ainda são retratadas as faces da mulher que serve a sua família e seu lar.

A publicidade de hoje ainda nos mostra que estamos em um período de transição, da definição de quais são os papéis do homem e da mulher na sociedade. Ainda vemos campanhas que falam com a mulher dona de casa, com a mulher mãe, mulher sensual, mulher esposa, mulher objeto, mulher administradora, mulher independente, etc. (FERNANDEZ; CARNEIRO; CASTELO, 2011, p.9)

Acompanhando as mudanças dos papéis sociais dos gêneros, a publicidade passou a anunciar produtos dirigidos às mulheres como facilitadores da vida do dia a dia, que possibilitavam a conciliação das atividades profissionais, domésticas e familiares, tornando o conceito de praticidade o principal mote de venda.

2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo tem suas raízes nos Estados Unidos, no início do século XX, em um cenário de valorização da medida e no qual o material jornalístico

era o principal objeto de análise: eram analisadas as localizações de artigos nas páginas, suas medidas físicas, tamanho de título, etc (BARDIN, 1977, p.15). As duas grandes Guerras Mundiais também introduziram o estudo da propaganda, liderado por H. Lasswell. Este primeiro momento da análise “rejeita a introspecção intuitiva em benefício da psicologia comportamental objetiva” (BARDIN, 1977, p.15). Com o máximo de rigor e cientificidade, tentava-se descrever o comportamento responsivo ao estímulo.

A partir dos anos 1940 e nas décadas seguintes, foi aprimorada a análise de material político e a aplicação multidisciplinar das técnicas de análise, passando por um período de descrédito dos próprios pioneiros dos estudos de conteúdo, por este ser considerado um método que excluía inferências do pesquisador: “Sua origem positivista não permitiria uma aproximação crítico-ideológica suficiente” (QUADROS; ASSMANN; LOPEZ, 2014, p. 91). Após estas críticas, a inferência passou a fazer parte do processo, mesclando técnicas quantitativas e qualitativas.

A Análise de Conteúdo (que referenciaremos como AC no decorrer do trabalho) é um método que envolve várias técnicas de pesquisa para investigar fenômenos simbólicos, principalmente no campo midiático, analisando textos, imagens, conteúdos digitais e áudios. Bardin (1977) define a AC como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permeiam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Ou seja, dados serão coletados e posteriormente categorizados e analisados visando sua interpretação. O método pode ser estruturado, então em etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Neste trabalho utilizaremos as quatro primeiras etapas para debruçar-se sobre os anúncios que foram selecionados e categorizar e interpretá-los visando, assim, um entendimento da mensagem e relação com o contexto histórico.

Inicia-se o processo por meio do contato inicial do pesquisador com o seu material de análise, que Bardin (1977) chama de “leitura flutuante”. Após tomar suas primeiras impressões sobre o material, é construído o corpus da pesquisa, com seus problemas, hipóteses e objetivos, bem como os índices e indicadores referenciados.

O próximo passo é a codificação, no qual os dados serão organizados de forma sistemática, seguindo uma relação com a teoria do analista e suas hipóteses.

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto (BARDIN, 1977, p.103).

Eventos, personagens, palavras poderão ser as unidades de registro observadas e serão contextualizadas pelas unidades de contexto: frases e parágrafos, que ajudarão a explicar a sua ocorrência. Ocorrência, ordem, direção, presença ou ausência irão compor as regras de enumeração da fase de codificação. Após definir os elementos da codificação, o analista estabelece categorias nas quais irá organizar os dados. A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. (BARDIN, 1977)

Segundo a autora, o critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem). Bardin (1977, p. 120) enumera as qualidades das categorias que classificarão eficientemente os objetos da análise: exclusão mútua (cada elemento não pode existir em mais de uma divisão), homogeneidade (um único princípio de classificação deve governar a sua organização), pertinência (a categoria está adaptada ao material de análise escolhido e pertence ao quadro teórico definido), objetividade e fidelidade (várias partes do mesmo material devem ser analisadas da mesma maneira) e produtividade (os resultados fornecidos pela categoria devem ser férteis).

Em seguida, o pesquisador irá realizar inferências sobre o material, interpretará os resultados da categorização, levando em consideração o emissor, receptor, meio da mensagem e a própria mensagem e seus códigos. Esta fase configura-se como mais qualitativa, já que aspectos implícitos, aliados com a bagagem do analisador, serão tratados. O tratamento informático que prossegue a fase da inferência consiste na análise de dados por determinados softwares.

[...] a descrição quantitativa dos elementos identificados no conteúdo analisado não se encerra por si só, mas se converte em dados que fundamentam as inferências. Para além do simples registro numérico da frequência de uma unidade, a análise de conteúdo visa interpretar o que esses números representam no contexto estudado (QUADROS; ASSMANN; LOPEZ, 2014, p. 94).

Tendo todas as bases metodológicas que guiarão esta pesquisa expostas, podemos partir para as análises de conteúdo de anúncios de moda íntima feminina e verificar de fato quais as relações contextuais com a representação da figura feminina.

CAPÍTULO 3

PUBLICIDADE DE LINGERIE DÉCADA A DÉCADA – UMA ANÁLISE HISTÓRICA E SOCIAL

Como já foi exposto anteriormente, fez-se necessária a análise de elementos usados na publicidade de lingerie para compreender suas características, suas mensagens, sua relação com o *target*, ou seja, como se apresenta para o público-alvo. Esta análise levará em conta aspectos visuais (modelos, posição do corpo, enquadramento da fotografia, elementos gráficos auxiliares) e textuais (tom do discurso, interlocutor, palavras-chave).

Como o objetivo desta pesquisa é entender a relação do conteúdo publicitário nas propagandas de moda íntima feminina com o contexto histórico-social do momento, especialmente no que diz respeito à representação de gêneros e como isto era tratado pela sociedade, ao decorrer da análise do conteúdo do anúncio, serão feitas inferências a respeito desta relação.

O período dos anúncios escolhidos foi baseado nas ondas do movimento feminista. A primeira, que foi marcada pela mudança do cenário urbano e pela luta da igualdade de direitos básicos entre os gêneros, ocorreu entre o final do século XIX e o começo do século XX, sendo o direito ao voto sua principal conquista: “Denuncia a exclusão da mulher da esfera pública, num momento em que há uma expansão do conceito liberal de cidadania abrangendo os homens negros e os destituídos de renda” (ALVEZ; PITANGUY, 1985, p. 44).

A segunda onda teve seu início no final da década de 70, período marcado inclusive por uma tensão social reacionária bem diferente de décadas anteriores. Nesta fase, começou a ser questionada a influência da cultura na imagem e na definição de gêneros:

O “masculino” e o “feminino” são criações culturais e, como tal, são comportamentos apreendidos através do processo de socialização que condiciona diferentemente os sexos para cumprirem funções sociais específicas e diversas. Essa aprendizagem é um processo social (ALVEZ; PITANGUY, 1985, p. 55).

Além disso, o aspecto da sexualidade e da relação com a atitude e essência do sexo feminino começou a constar nos manifestos do movimento feminista:

A contenção exercida sobre a sexualidade da mulher é a primeira forma de limitação de sua potencialidade. Apoiando-se no dado biológico, a cultura enfatiza e supervaloriza a função de reprodução, que passa a se confundir com a própria essência do “ser mulher” (ALVEZ; PITANGUY, 1985, p.59).

Por ser um momento no qual a imagem da mulher começou a tomar relevância nas discussões, e não apenas a igualdade de direitos, esta fase proporciona um contexto cultural de análise da relação entre a publicidade – que não deixa de ser uma forma de expressão cultural do período, que representa valores desta sociedade – com o que estava sendo discutido no movimento feminista.

A terceira onda do feminismo iniciou-se nos anos 90 e alguns outros pontos que resultaram das ondas anteriores. As questões racial, homossexual, econômica formaram combustível para uma nova configuração do movimento feminista. Nesta nova fase as discussões foram descentralizadas, justamente porque novos questionamentos foram trazidos à tona, evidenciando que existem diferentes posicionamentos a serem questionados dependendo do grupo social da mulher, da sua raça, da sua opção sexual, etc. Neste momento, a perspectiva de gênero das ondas anteriores foi desconstruída: o conceito de gênero deixou de ser atrelado às diferenças biológicas (sexo biológico) e passou a ser entendido como a relação cultural que é estabelecida com o meio cultural.

Por essa razão os anúncios serão analisados a partir da década de 1970, prosseguindo desde a segunda onda do feminismo até os dias de hoje e o movimento na sua contemporaneidade.

Serão analisados 10 (dez) anúncios de cada década, partindo de 1970 e chegando até 2010, que serão organizados conforme determinadas categorias. Estas categorias foram definidas a fim de explorar especificamente a relação da publicidade de moda íntima com as representações de corpo e relações de gênero, dando suporte para a análise contextual da propaganda direcionada ao público feminino no decorrer das décadas e para verificação de sua consonância com o discurso social do momento.

A análise de conteúdo e a semiologia irão basear as inferências e conclusões direcionadas ao objetivo da pesquisa, e irão confirmar se as hipóteses

levantadas anteriormente se fazem verdadeiras. Por meio da análise quantitativa dos elementos das peças selecionadas, organizados nas categorias, poderemos observar se há um padrão de comunicação ou não, e se houve evolução ou mudança neste padrão ao decorrer das décadas.

As peças analisadas são fundamentalmente peças impressas e veiculadas em revistas. A maioria foi veiculada em publicações cujo público alvo são mulheres, das classes A, B e C entre 18 e 50 anos. O corpus foi selecionado por meio da pesquisa em exemplares físicos e digitais de revistas femininas. Sites das marcas e acervos digitais de publicidade foram as principais fontes de anúncios, principalmente das décadas mais antigas. Problemas como conservação e escassez de exemplares foram agravantes para as publicações mais antigas.

Em relação às marcas anunciantes das peças escolhidas, não há um padrão ou preferência, mas observa-se que grande parte dos anúncios pertence à marca Valisére. Conforme informações extraídas do site da marca, esta foi fundada em 1934 no Brasil, ou seja, já estava presente no mercado de moda íntima, estando presente na seleção de anúncios desde a década de 50. No decorrer das décadas, outras marcas chegaram ao país, tomando relevância no cenário publicitário.

As categorias que orientarão a análise dos 50 anúncios coletados são as seguintes:

1. Função publicitária: Representativa x Construtiva

Esta categoria visa distinguir os anúncios quanto à sua função discursiva. As peças podem ter um caráter representativo – que irá interpretar a realidade, representar exclusivamente o “sentido já presente” (FLOCH, 2001, p.210) – ou construtivo, quando utilizam de artifícios para construir um discurso que irá nortear o entendimento, estimulando a interpretação da mensagem. Ao situar as peças entre construtivas ou representativas, poderemos ter uma amostra da intenção dos anunciantes perante seu público-alvo: se ele irá usar argumentos racionais de consumo, como qualidades físicas, material, conforto, etc. ou se irá usar apelos sentimentais, construir um cenário que ocasionará o uso da imaginação por parte do consumidor.

2. Tipo de publicidade: Referencial x Oblíqua x Mítica x Substancial

Depois de analisar a função da publicidade, as peças serão classificadas conforme as quatro categorias propostas por Floch (2003) no quadrado semiótico da publicidade. Como já foi exposto anteriormente nesta pesquisa, a publicidade pode ser classificada conforme a estratégia utilizada pelo anunciante. Nesta categoria iremos verificar em qual dos vértices do quadrado semiótico de Floch as peças se situam, para esclarecer as características do conteúdo publicitário.

3. Direção de sentido: Público-alvo (feminino) x Público-secundário (masculino)

Nesta categoria iremos verificar quem é realmente o interlocutor da mensagem publicitária. Baseando-se no texto e na linguagem será possível observar quem realmente era o alvo dos anunciantes para estimular o desejo de compra. Pode-se até estender a discussão para o âmbito da satisfação de desejo do consumidor: a quem o produto deseja agradar? À mulher que irá usá-lo, ou ao parceiro (homem), que não é o consumidor primário da peça? Aqui poderemos discutir os conceitos de imagem pessoal nas relações afetivas e quais os princípios e valores disseminados pela cultura no que se refere ao contraponto entre bem-estar pessoal ou relacionamento afetivo com o parceiro.

4. Representação comportamental: Sensualidade x Conforto

Analisando o modo como a modelo se posiciona na foto do anúncio, o texto e outros elementos gráficos, iremos verificar se o anúncio irá evidenciar o cunho sexual do produto, ou o conforto que a peça pode proporcionar. Esta categoria irá, assim como a anterior, verificar como são os valores relacionados ao corpo feminino, comportamento e a sexualidade transmitidos pelos meios de comunicação – neste caso, a publicidade – no decorrer das décadas.

5. Representação corporal: Identidade x Objetificação

Elementos como nomes próprios, adjetivos, e até mesmo ângulos da foto podem basear a análise dos valores de objetificação ou identidade que o anúncio irá disseminar. Se o rosto da modelo aparece na foto ou se apenas uma parte do corpo é mostrada no anúncio são indicativos que ajudam a verificar como a publicidade trata o corpo feminino. Se ele for tratado como um mero utilizador do produto – objeto - ou se ele pertence a uma consumidora do produto – identidade.

3.1. DÉCADA DE 1970

A propaganda na década de 70 mostrou ser bastante heterogênea, com base na amostra analisada. Ao observarmos o tipo de publicidade dos anúncios deste período, percebe-se que metade deles pode ser classificada como representativa e a outra metade como construtiva (ver gráfico 1).

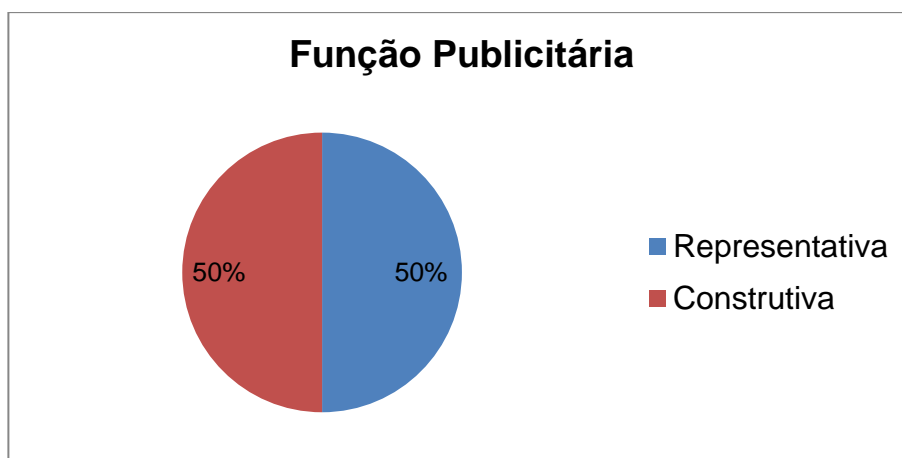


Gráfico 1 – Função Publicitária – década de 1970

Ou seja, haviam tanto peças que eram expositivas, quanto peças que apelavam para uma construção por parte do consumidor, envolviam um contexto e outros artifícios para a construção de sentido.

Este anúncio da Valisére (figura 8) utiliza elementos evidentemente expositivos na sua composição. Excluindo o texto assinatura da marca na época ("Se eu fosse você só usava Valisére"), toda a linguagem verbal da peça está em torno de características do próprio produto, localizadas até mesmo de forma a indicar quais qualidades estão presentes em quais lugares. A função desta peça

pode ser classificada como representativa, pois expõe ali a realidade e não estimula uma relação por parte do consumidor com outros referenciais ou outros contextos. Expõe o produto em seu formato real e explicita suas qualidades físicas.



Figura 8 – anúncio Valisère da década de 70

Já este anúncio da marca De Millus (figura 9) mostra uma outra face da propaganda de lingerie. Aliando o texto, a fotografia e o formato que o texto está alinhado – acompanhando o corpo da modelo – a peça tem a função construtiva. Usa palavras que, com interpretação do seu duplo sentido – aperto – podem fazer referência à peça e a sentimentos do consumidor, bem como quando mistura características físicas da peça com sensações. Além de apresentar o produto, faz um apelo ao consumidor e seus desejos que não se restringem apenas ao seu consumo em uma primeira instância. Ou seja, usa diversos elementos que irão construir um sentido, a partir de um referencial, uma identificação e um desejo do consumidor.



Figura 9 – anúncio DeMillus de 1979

Após identificar a que função publicitária das peças analisadas estava bem dividida entre construção e representação, pudemos identificar sua categorização quanto ao quadrado semiótico de Floch (2001) (ver gráfico 2).

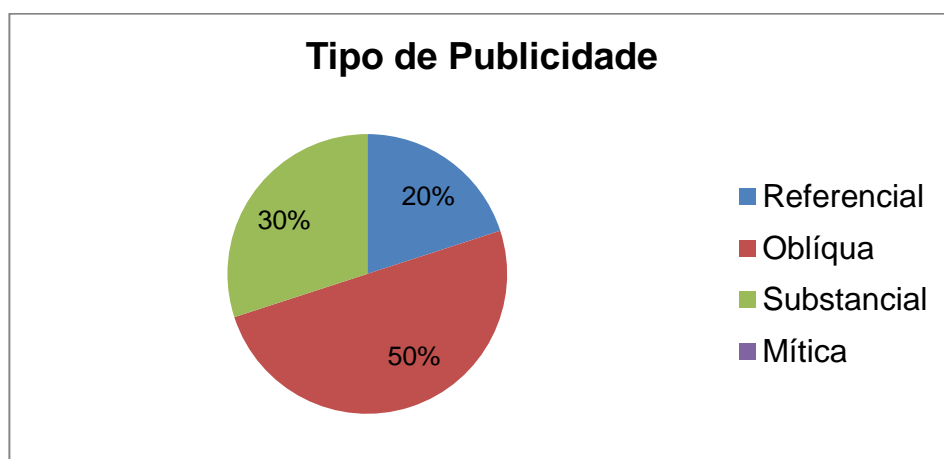


Gráfico 2 – Tipo de Publicidade – década de 70

Das peças com função representativa, três podiam ser classificadas como substanciais – apresentavam apenas a essência do produto, sem criar uma atmosfera que pudesse adicionar algum conteúdo, ele era o destaque da publicidade

(ex. figura 10) – e duas podiam ser consideradas referenciais – com um caráter demonstrativo e explicativo do produto (ex. figura 11).



Figura 10 – anúncio Kristy de 1978 – exemplo de Publicidade Substancial



Figura 11 – anúncio Miss France de 1973 – exemplo de Publicidade Referencial

No restante das peças que anteriormente foram classificadas como construtivas todas foram consideradas oblíquas. Os cinco anúncios implicavam uma construção de sentido que dependia de uma interpretação do consumidor a partir de um referencial externo, como a influência que a marca tem no cenário da moda íntima no país (ex. figura 12). Palavras e formas foram usadas afim de construir esse sentido que estava implícito à comunicação, agregando um valor extra para o produto, além das suas características físicas.



Figura 12 – anúncio Valisère da década de 70 – exemplo de Publicidade Oblíqua

Ao aprofundarmos a análise nos elementos de cada peça publicitária, como interlocutor do texto, atitude da modelo, corte da fotografia, tom do texto, entendemos como estes contribuem para a representação não só do produto, mas da mulher – consumidor principal e público-alvo das marcas – nos anos 70.

Observando a direção de sentido das peças (ver gráfico 3), pudemos observar que todas se dirigiam às mulheres – o consumidor principal do produto.

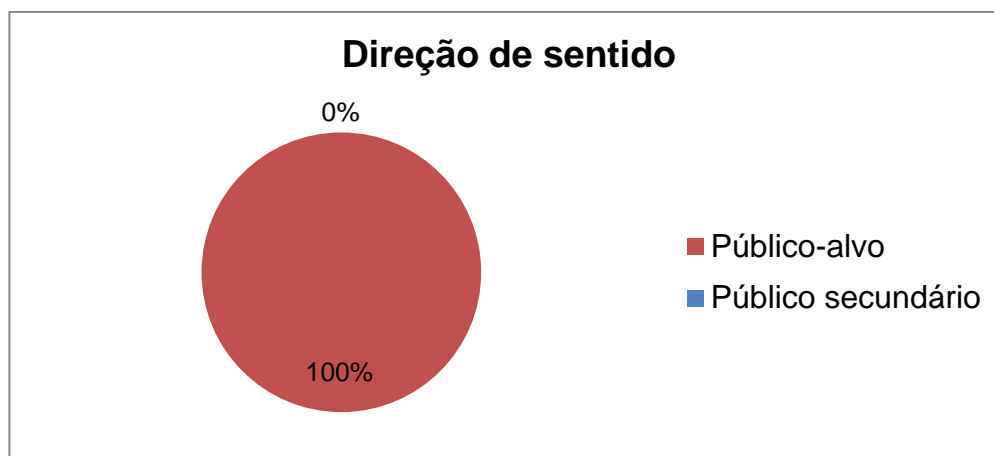
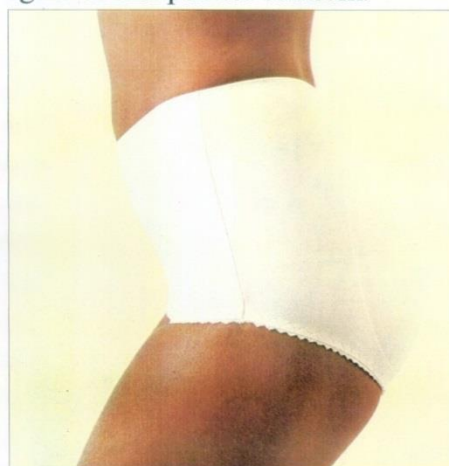


Gráfico 3 – Direção de sentido – década de 1970

Não havia a presença de nenhuma figura masculina nas fotografias e o texto sempre tinha a mulher como interlocutora, quando não era meramente explicativo das características do produto. Consequentemente, observamos que neste período a comunicação estava centrada na mulher e o bem estar com o seu corpo e conforto, como pode ser observado no texto “O que a Valisère sempre fez pelo seu busto, agora vai fazer pelo seu bumbum” (figura 13). Relações entre homens e mulheres, envolvendo a afetividade estão expostas de maneira sutil em algumas peças, quando se fala em carinho e amor.

O que a Valisère sempre fez pelo seu busto,
agora vai fazer pelo seu bumbum.



A Valisère acaba de lançar mais uma grande novidade para valorizar a estética da mulher: a calça moldada Valisère. Feita em Lycra, e através de um sistema de moldagem perfeito, é a primeira calça que faz bem o que as outras não fazem: sustentar e modelar todas



as formas da mulher. E ainda vem com uma exclusividade: o conforto e a segurança do fundo de algodão. Pois, quando a Valisère lança uma nova lingerie, ela não se preocupa só com a elegância, mas também com a saúde da mulher.



Figura 13 – anúncio Valisère da década de 1970

Continuando a análise de como a publicidade se referia à mulher nos anúncios de lingerie, observamos qual era o apelo da comunicação quanto ao comportamento feminino – se a publicidade estimulava um entendimento que partia para o lado da sensualidade ou do conforto que o uso do produto proporcionaria (ver gráfico 4).

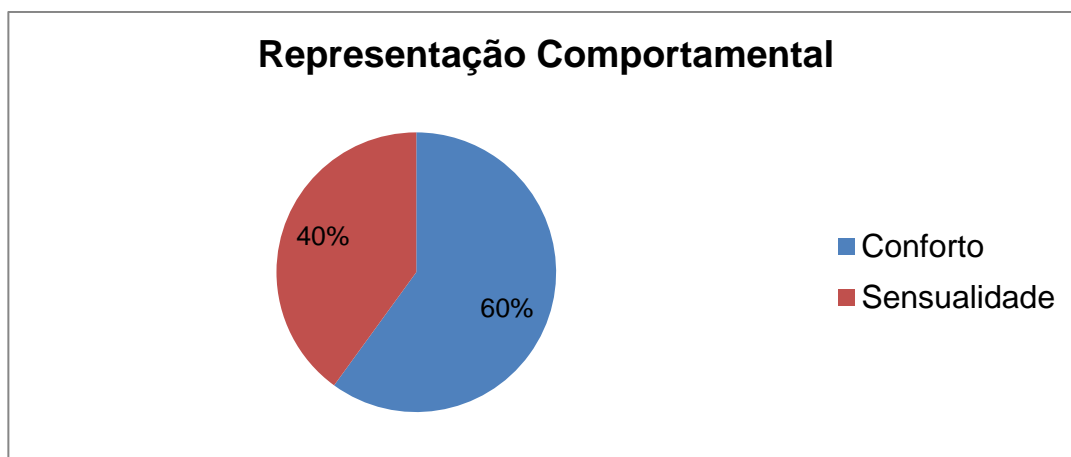


Gráfico 4 – Representação Comportamental – década de 1970

Da amostra analisada, 60% dos anúncios possuem elementos que evidenciam o conforto e bem-estar como o principal estímulo de consumo. Consequentemente, estes anúncios mostram mulheres que buscam naquele produto uma satisfação pessoal, a necessidade individual de bem-estar (ex. figura 10). Os outros 40% apresentam elementos que evidenciam a sensualidade da mulher. A forma como a modelo está posicionada nas fotos desta parcela trazem este caráter sensual às peças (ex. figura 14).



Figura 14 – anúncio Jean Fabian da década de 1970

Aliando este dado aos outros anteriormente expostos sobre o apelo principal das peças publicitárias, percebemos que nesta época, o foco da representação feminina na publicidade era realmente o consumo do produto baseado nas suas características de resolução de uma necessidade primária: o conforto ao se usar roupas íntimas. Em um primeiro momento, o consumidor poderia ser atraído por estes atributos mais práticos. Entretanto, a forma como a mulher é retratada fisicamente nas peças também tem influência sobre a imagem feminina que a publicidade estava difundindo nos anos 70.

Neste momento, podemos confrontar os dados extraídos da classificação na quinta categoria desta análise – a representação corporal (ver gráfico 5) – com os explicados acima. Da amostra, seis anúncios não mostravam o rosto da modelo (ex. figuras 8, 10, 11, 12 e 13). Ou seja, a maioria deles, independentemente do apelo comercial, que varia neste caso, não promovia uma relação de identificação do público com a representante do uso do produto. Ao excluir a face da modelo da fotografia, excluimos a identificação desta perante o consumidor, tornando o corpo apenas, o foco da representação. Esse fato pode ter contribuído para a imagem que era passada às mulheres desse período. Quando folheavam uma revista, mulheres se deparavam com anúncios que promoviam, de certa forma, uma objetificação do

corpo feminino, que era apenas um manequim para exposição da lingerie, trazendo então um caráter mais superficial da questão que era a representação do corpo feminino para a sociedade.

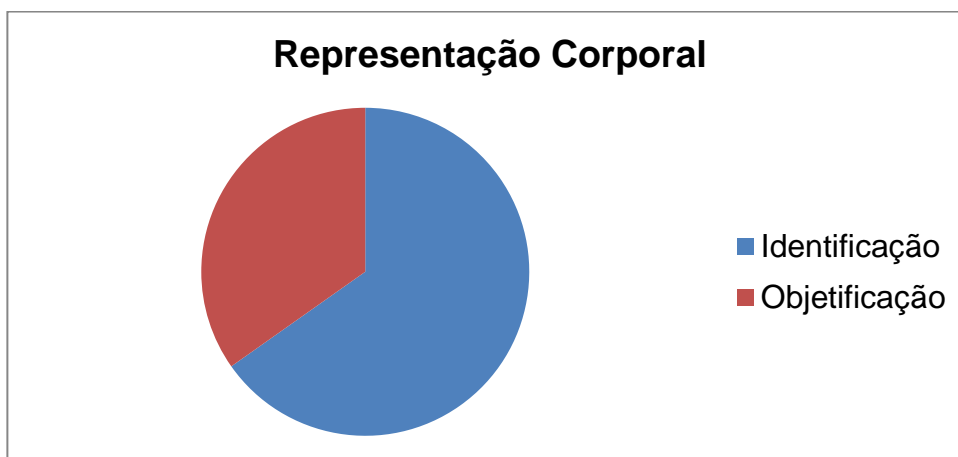


Gráfico 5 – Representação Corporal – década de 1970

Podemos inferir a partir dos dados extraídos desta categorização que, neste período, as marcas de moda íntima focavam seu apelo comercial no uso prático, evidenciando o produto nas imagens. Relações afetivas entre homens e mulheres não eram abordadas abertamente e evitava-se identificar modelos, colocando o corpo como um utilizador do produto e a experiência de uso não era o centro da comunicação.

3.2. DÉCADA DE 1980

Diferentemente do que foi observado na década de 70, o que pudemos perceber, após analisar os anúncios da década de 80, é que este período já tinha uma linha criativa mais homogênea e expressiva. Enquanto a década anterior mostrou-se mais direta e conservadora na publicidade de moda íntima, os anos 80 começaram a apresentar peças mais ousadas e apelos comerciais diferentes.

Dentre a amostra selecionada para este período, 80% dos anúncios tem função construtiva (ver gráfico 6). Ou seja, percebe-se que as peças começaram a envolver um processo cognitivo mais complexo, em sua maioria. Oito dos dez anúncios selecionados envolviam elementos não explícitos e um contexto pra a construção do seu sentido. Os outros dois anúncios utilizam da representação como

função do seu discurso, sendo estes bem semelhantes às peças expositivas da década anterior.

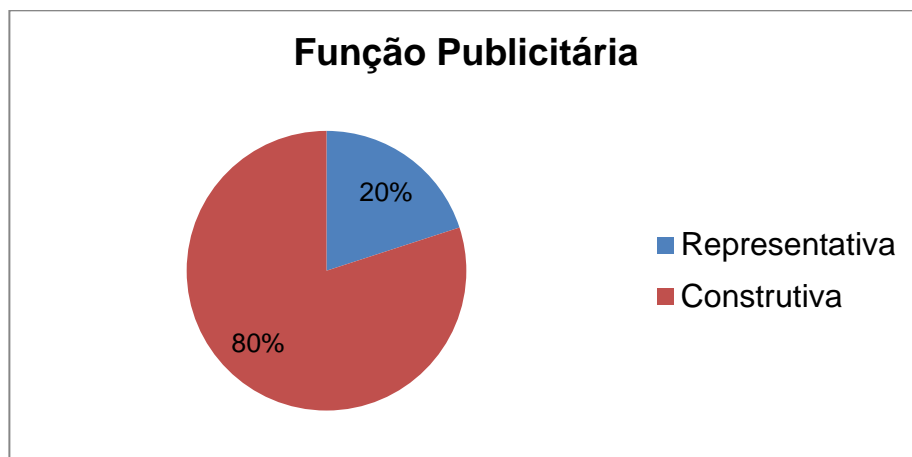


Gráfico 6 – Função Publicitária – década de 1980

O anúncio da Valisére (ver figura 15) abaixo é um exemplo de publicidade construtiva. Além de possuir uma diagramação diferenciada para o padrão deste tipo de comunicação, ele traz um referencial de geografia e clima para a publicidade de lingerie. Ou seja, nesta peça o sentido será construído a partir da união cognitiva dos diversos elementos do anúncio: a diagramação, enquadramento da fotografia e texto.

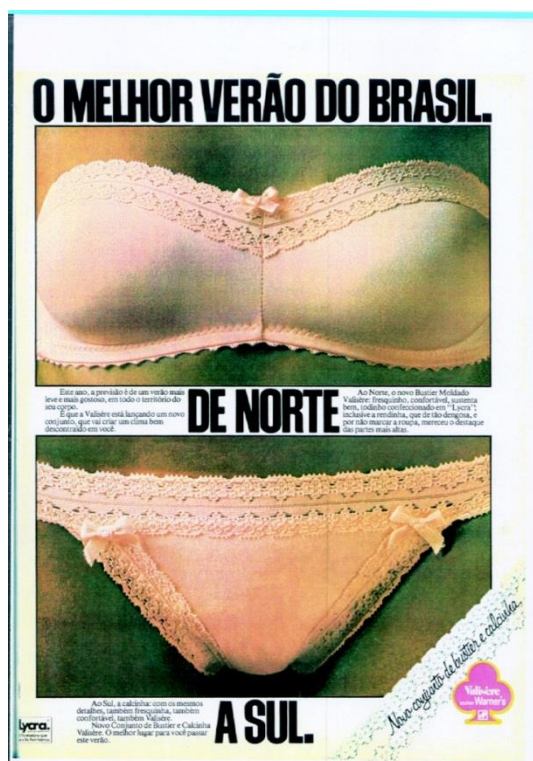


Figura 15 – Anúncio Valisére de 1981

Já esta peça da DuLoren exemplifica a função representativa, que apenas expõe o produto e a sua descrição. Não possui nenhum outro elemento que incite alguma necessidade de construção de sentido por parte do consumidor.

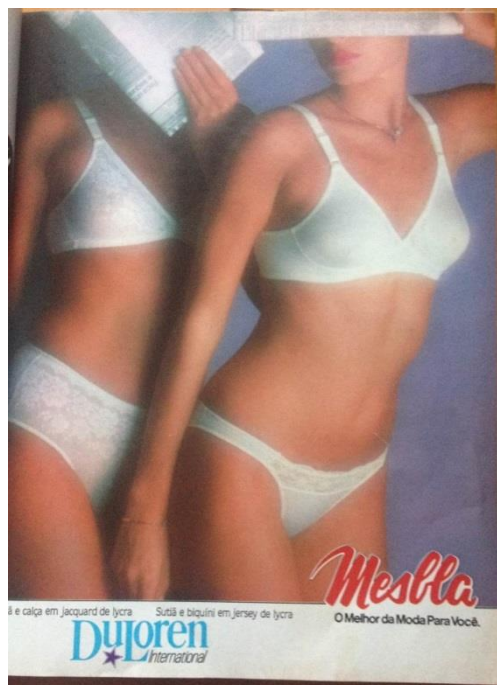


Figura 16 – Anúncio DuLoren da década de 1980

Ao classificarmos os anúncios dentro do quadrado semiótico de Floch (2001) (ver gráfico 7), percebemos uma tendência muito diferente da observada na década anterior. A maioria (60%) dos anúncios da década de 80 analisados pode ser enquadrada como mítica (ex. figura 17), ou seja, agrega desejos e imaginação à representação do produto. A outra parte dos anúncios divide-se entre oblíqua (ex. figura 18) – no qual o consumidor deve relacionar a cor do produto com as sensações que ele provocaria, necessitando um referencial cognitivo – as e substancial (ex. figura 19) – que apresentam o produto de forma simples, sem atentar à modelo ou ao cenário e sem incitar a construção de um sentido que não está explícito na peça. Neste período observamos que a tendência de representação do modo de uso, de características específicas já não é usada, portanto, nenhum anúncio enquadrou-se como referencial.

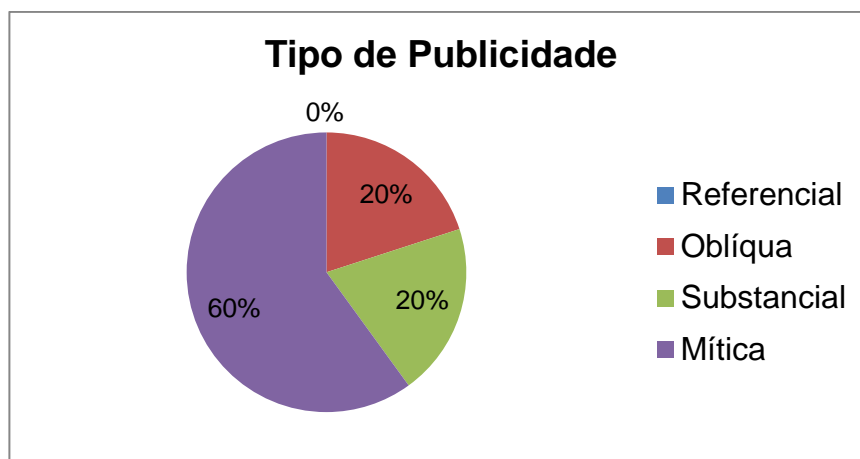


Gráfico 7 – Tipo de Publicidade – década de 1980

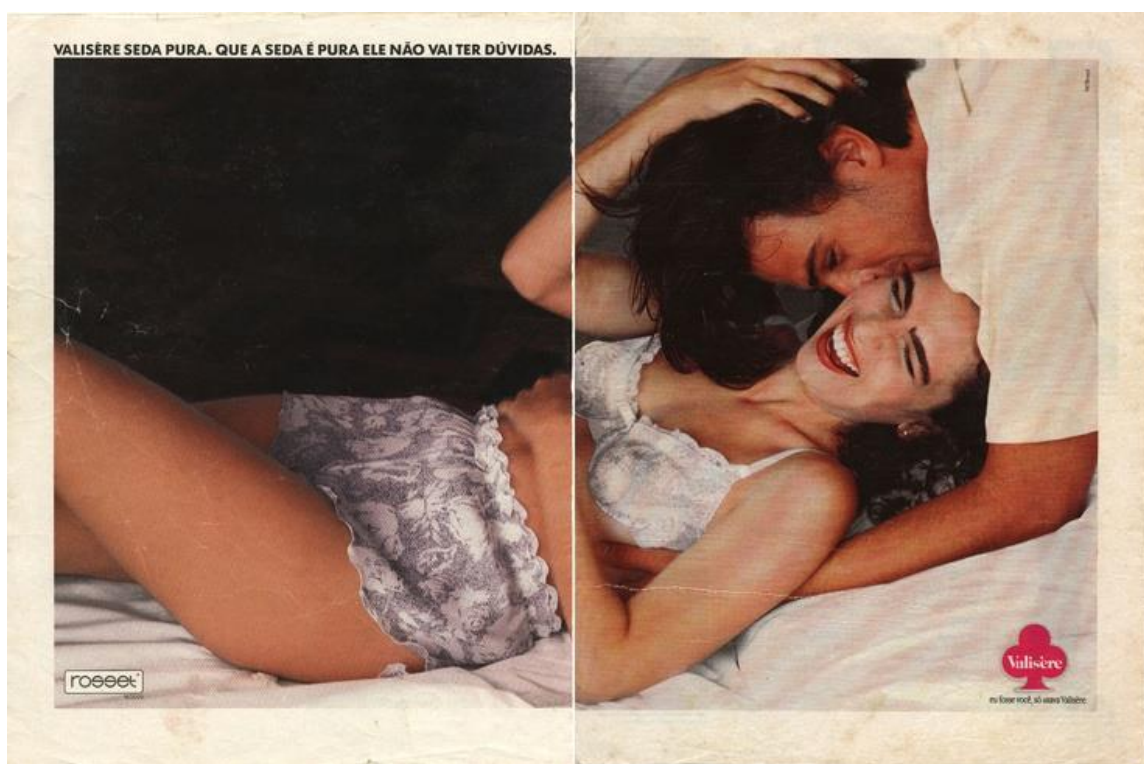


Figura 17 – Anúncio Valisère da década de 1980 – exemplo de Publicidade Mítica

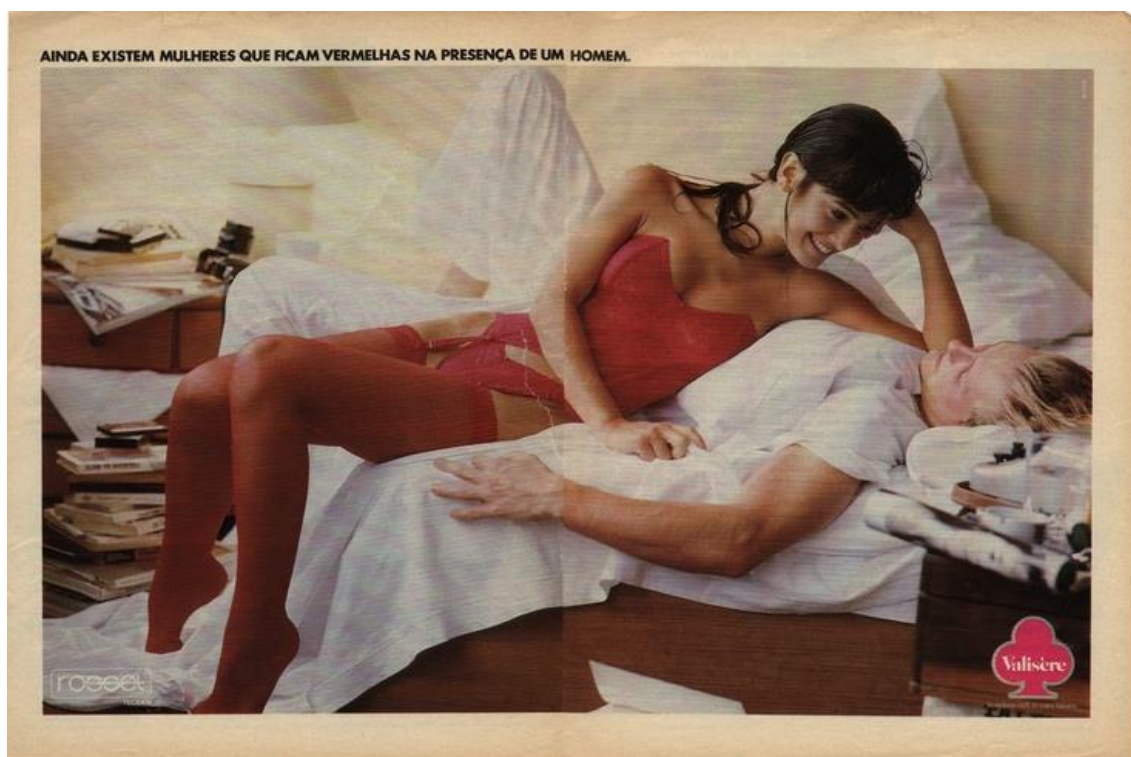


Figura 18 – anúncio Valisère da década de 1980 – exemplo de Publicidade Obliqua



Figura 19 – Anúncio Valisère da década de 1980 – exemplo de Publicidade Substancial

Aprofundando a análise nos aspectos de representação feminina nas peças publicitárias, percebemos que este período mostra várias diferenças quando comparado ao período anterior. Na nossa análise de direcionamento do sentido da comunicação, já se pode notar nesta década algumas peças que começam a incluir o sexo masculino como interlocutor (ver gráfico 8).

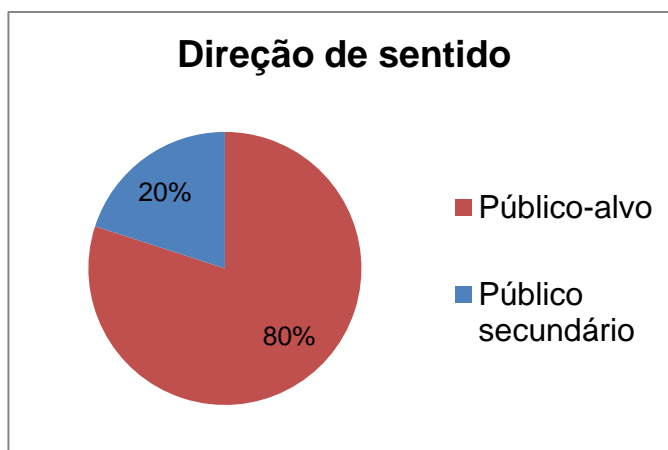


Gráfico 8 – Direção de sentido – década de 1980

Alguns anúncios da marca Valisére começaram a incluir homens nas fotografias, revelando uma atmosfera de uso do produto diferenciada, como iremos ver adiante, mas, sobretudo, um dos anúncios tinha o texto que se referia somente ao homem, trazendo a mulher em uma analogia. O texto “Rodrigo tratando do jardim de sua casa” presente em um dos anúncios reflete uma representação da mulher que usa o produto profundamente conectada com o relacionamento com o parceiro (ver figura 20). Ou seja, começamos a perceber comunicações que tratarão o uso de lingerie com foco na sexualidade e relações que o uso proporciona e não mais no uso pessoal, como veremos na categoria a seguir.

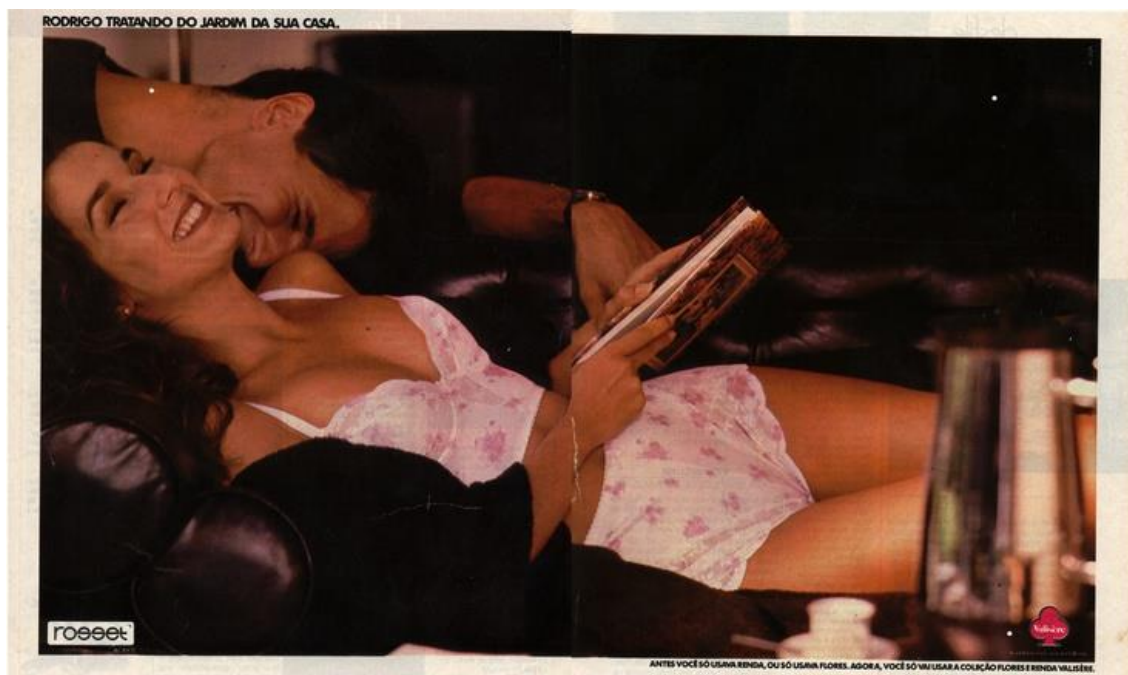


Figura 20 – Anúncio Valisère da década de 1980

A distinção entre expressão de conforto ou de sensualidade nessa década também mostrou-se distinta da anterior. Em relação ao comportamento feminino, explicitado pela atitude da modelo nas fotografias, podemos perceber que 80% evidencia o cunho sensual do produto (ver gráfico 9). Aqui o contexto no qual a “cena” está sendo reproduzida também tem influência nessa análise, já que a presença de um personagem masculino, mesmo quando a modelo parece estar em uma pose descontraída, está relacionada com a sexualidade da mulher e sua relação com o parceiro.

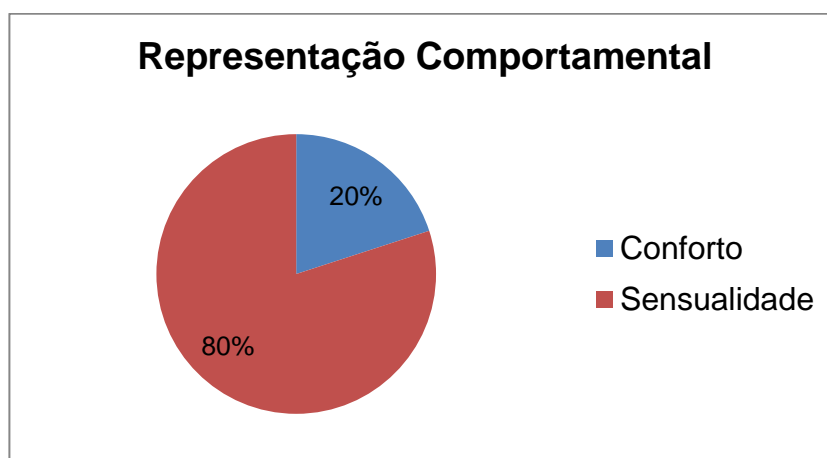


Gráfico 9 – Representação Comportamental – década de 1980

Podemos destacar entre a amostra selecionada um anúncio muito peculiar, com características particulares de representação do comportamento, e, conseqüentemente, do corpo feminino (ver figura 21). O anúncio da marca Valisére sobre as “cuecas femininas” é bem diferente do que se observa na maioria das linhas criativas desse segmento. Apesar do texto trazer questões de igualdade entre os gêneros – “Valisére derruba o último privilégio dos homens” – a imagem se contrapõe nesse aspecto. Modelos que estão semi-nuas e com uma pose e expressão facial que denotam sensualidade podem parecer uma construção direcionada ao público masculino. Aqui podemos começar o questionamento acerca do que era transmitido ao público feminino em revistas segmentadas no que diz respeito à imagem da mulher. O texto, e até a própria ideia que gerou o produto, podem apresentar um caráter “reacionário”, se assim podemos dizer, mas o grande destaque está na figura e como a mulher é representada fazendo uso deste objeto “masculino” (cuecas e halteres de academia).



Figura 21 – Anúncio Valisére da década de 1980

Apesar de termos percebido mais anúncios que refletem a imagem da mulher com cunho sexual e que envolvem uma atmosfera e contexto de uso do produto na relação com seu companheiro, nessa década observamos que os anúncios exibem mais a identidade feminina (ver gráfico 10). Se tomarmos como

base a exibição do rosto da modelo como critério de não objetificação, 70% da amostra selecionada mostra a face das modelos e promoveria, então, certa identificação para a personagem feminina.

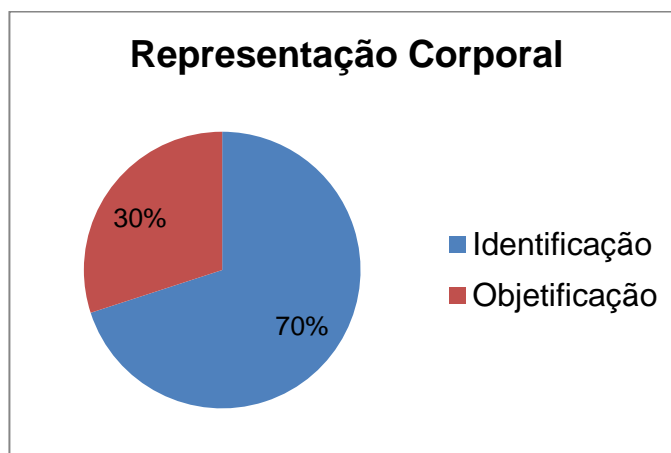


Gráfico 10 – Representação corporal – década de 1980

Podemos inferir a partir destes dados que a década de 80 trouxe muita inovação na linha criativa dos anúncios de lingerie. Entretanto, trouxe também alguns valores em suas comunicações que evidenciaram a mulher como representante de sensualidade, a lingerie não foi mais anunciada como algo que promoveria exclusivamente o conforto da consumidora, mas que traria diversos outros benefícios atrelados à relação entre homens e mulheres e que estaria inserido em um contexto muito mais construído em torno do desejo, da imaginação. Pode-se dizer que a publicidade ficou menos racional e o apelo é mais emocional.

3.3. DÉCADA DE 1990

Após analisarmos duas décadas bastante distintas entre si, chegamos à década de 90, que apresentará, assim como as anteriores, características únicas acerca da linha criativa das peças publicitárias. Nesta década iremos perceber que mais veículos de comunicação e marcas começaram a ser comercializados no país, mas também poderá ser notada uma homogeneidade no apelo comercial dos anúncios. Mais constante que em décadas anteriores, iremos perceber um padrão de diálogo e de imagens neste período.

Começando pela análise da função publicitária, concluímos que todas as peças se encaixaram como construtivas (ver gráfico 11). Com as demais categorias iremos notar que as marcas usarão da união de elementos em suas peças. Muito mais que anteriormente, o texto será muitas vezes o protagonista da peça e a imagem não terá tanto a dizer quanto o diálogo estabelecido com o interlocutor.

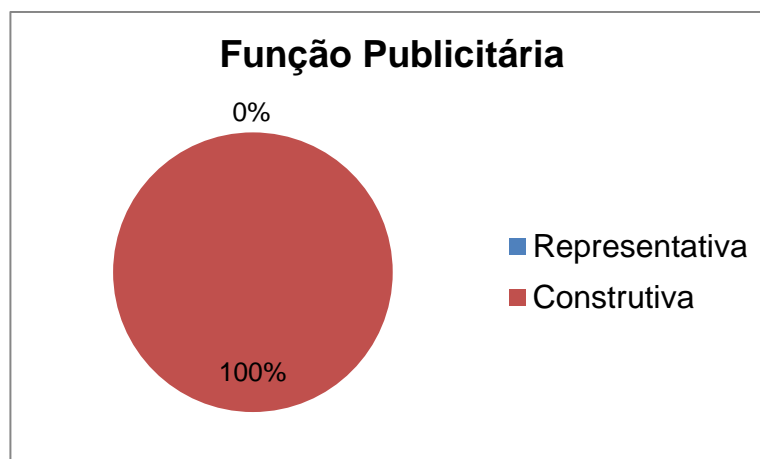


Gráfico 11 – Função Publicitária – década de 1990

Podemos exemplificar esta categorização com o anúncio da marca Hope, do ano de 1997. Ele pode ser o anúncio que melhor explicita esta função construtiva da publicidade de lingerie. Nele, vemos uma modelo utilizando o produto em uma pose não explicitamente sensual, mas seu semblante, aliado ao texto que fala sobre imaginação e nada tem a ver com características físicas e específicas do produto – pelo menos em uma primeira instância – formam uma mensagem que será construída na mente do consumidor. Um imaginário será construído e as relações de uso e contexto do produto serão acionadas na mente de quem visualiza o anúncio. É desta forma que as marcas mais comunicaram suas mensagens nesta década, de forma a apelar para a construção de um cenário e de um contexto na mente do consumidor.



Figura 22 – Anúncio Hope de 1997

No momento em que aprofundamos a análise da peça a respeito da sua função, que na sua totalidade foi considerada construtiva, dividimos as peças quanto ao seu tipo entre oblíquas e míticas, apenas. Como esperado após não ter nenhuma peça representativa, os tipos referencial e substancial não foram observados na amostra selecionada. Dos anúncios selecionados, 80% foram considerados míticos e 20% oblíquos (ver gráfico 12).

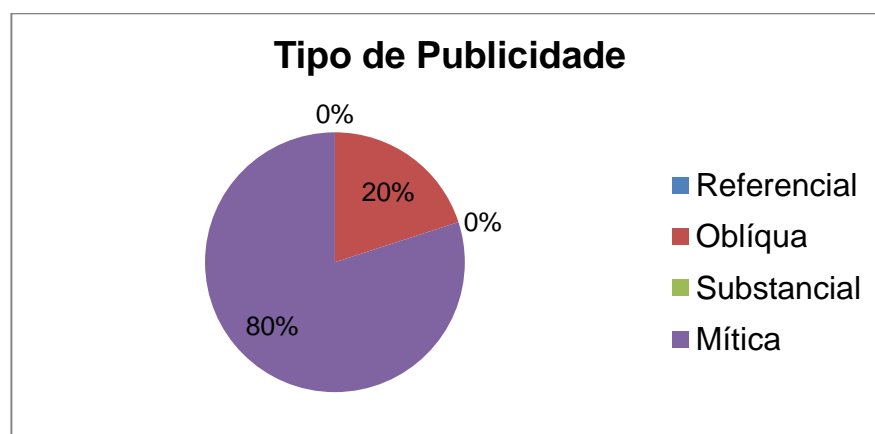


Gráfico 12 – Tipo de Publicidade – década de 1990

Seguindo uma tendência observada após análises das décadas anteriores, o imaginário do leitor começou a ser acionado mais frequentemente, dando espaço à

construção de cenários e situações, usando textos, cores e composições que proporcionassem essa incitação do desejo por parte do consumidor. Assim se configuram os anúncios que seguem uma linha mítica (ex. figura 23), conforme o quadrado semiótico de Floch (2001).



Figura 23 – Anúncio Valisère de 1991 – exemplo de Publicidade Mítica

Os anúncios que foram considerados como oblíquos foram aqueles que apresentaram um caráter cognitivo um pouco mais complexo, que não apenas estimulavam a imaginação e a construção de um cenário, mas que necessitavam de um elemento contextual externo, adquirido pelo consumidor em outras oportunidades para o entendimento, algum conceito que já fazia parte da vida do consumidor é utilizado, agregando sentido à alguma característica do produto (ex. figura 24).



Figura 24 – anúncio da Valisère de 1995 – exemplo de Publicidade Oblíqua

Passando para a análise das construções da figura feminina nos anúncios, observamos que a grande maioria das peças selecionadas dirigia seu discurso ao público feminino – *target* principal do segmento (ver gráfico 13).

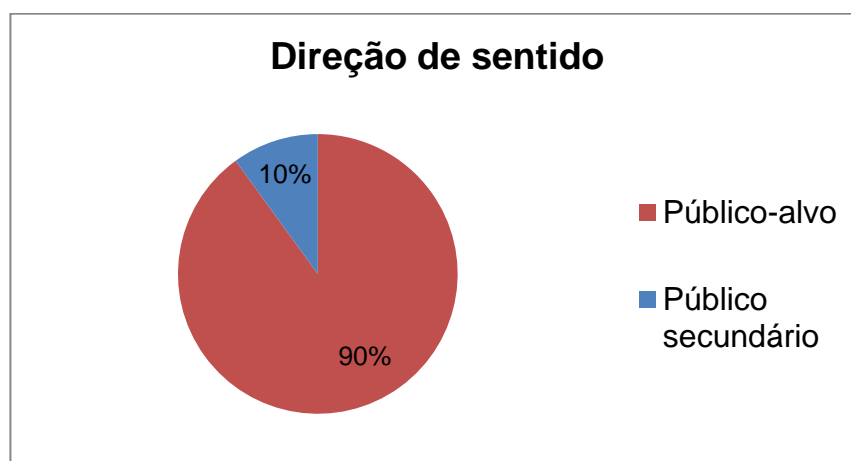


Gráfico 13 – Direção de sentido – década de 1990

Apesar de referir-se ao sexo masculino em alguns anúncios, as marcas se dirigiam essencialmente às mulheres ao passar a mensagem. Apenas um dos anúncios aparenta ser uma comunicação dirigida ao público masculino, como interlocutor principal (figura 25). O anúncio da marca Darling foi, dentre os

selecionados, o que dirigia seu texto a um personagem masculino. “Não recomendado para cardíacos” refere-se exclusivamente a um anúncio a ser feito para homens que poderiam sofrer fortes emoções ao ver uma mulher utilizando o produto utilizado pela modelo que ilustra a peça.



Figura 25 – Anúncio Darling da década de 1990

Nas demais peças o homem é tratado como uma motivação para utilizar o produto (ex. figura 26 e 27). No texto, na maioria das vezes, a mulher era estimulada a consumir o produto porque este ato envolveria benefícios ou relação direta com o relacionamento com o parceiro. Percebemos claramente ao classificar os anúncios dentro desta categoria, que nesta década, a relação homem-mulher, conjugal ou não, recebia muito mais destaque. Mesmo que incentivando certa valorização da mulher perante o homem, os anúncios ainda colocavam o uso da lingerie como pautado pelo que o homem irá pensar ou concluir. Em praticamente todas as peças, esta situação era estimulada em detrimento ao uso para conforto pessoal (exceto exemplo da figura 24), como também iremos aprofundar na categoria seguinte.

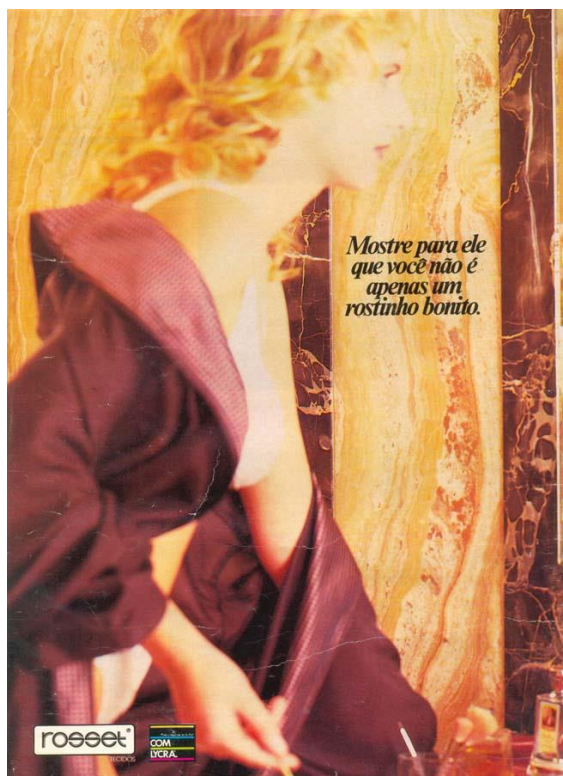


Figura 26 – Anúncio Valisère da década de 1990



Figura 27 – Anúncio Darling de 1997

Ao analisar a representação comportamental (ver gráfico 14) das mulheres que ilustram o anúncio, percebemos que a grande maioria (90%) das peças

apresenta modelos em poses sensuais e, aliando ao texto e cenário, concluímos que era este apelo que as marcas mais passavam em suas comunicações.

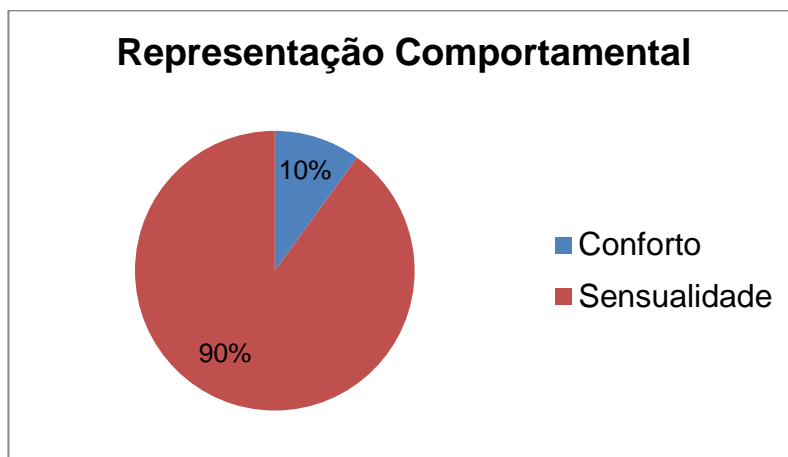


Gráfico 14 – Representação Comportamental – década de 1990

Em apenas um caso o conforto ou a relação de bem-estar com o próprio corpo foi evidenciada (ver figura 24). Esta categorização reforça conclusão da tendência de apresentar a mulher em sua forma sensual e que deve ser observada/admirada pelo sexo oposto (ex. figura 28).

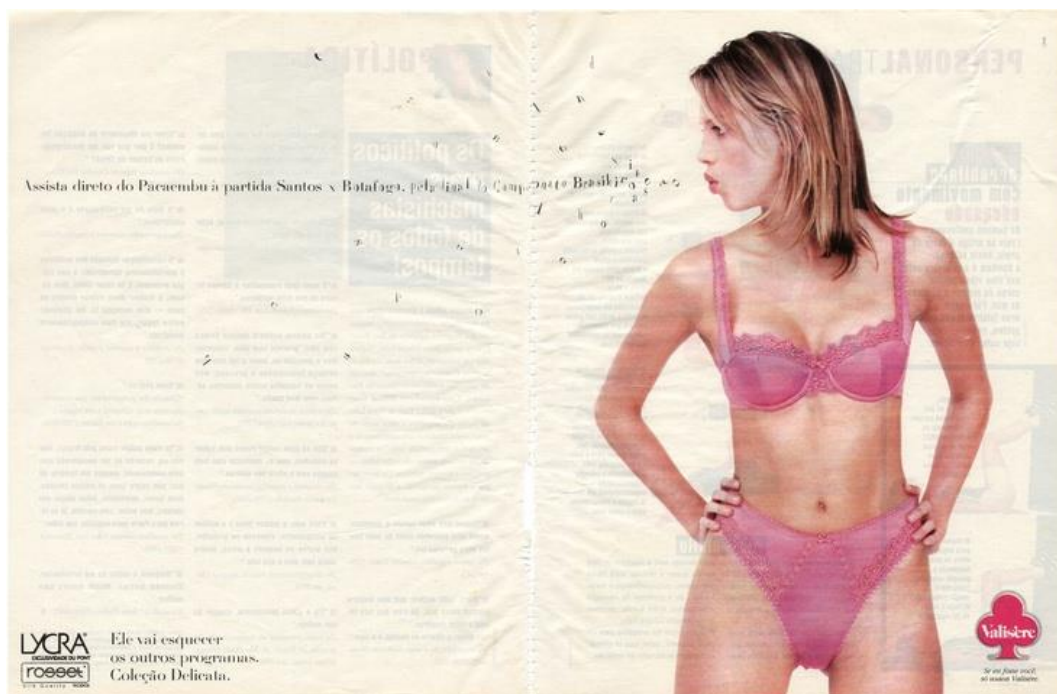


Figura 28 – Anúncio Valisère de 1996

Neste anúncio especificamente, a mulher é colocada lado-a-lado com uma manchete que seria dirigida ao homem, com a qual competiria pela sua atenção.

Como se fosse um benefício do produto – para a mulher, mas também para o relacionamento – as palavras que se referiam a uma partida de futebol se desfazem.

Por fim, ao analisar a representação corporal da mulher nos anúncios da década de 1990, observamos um fenômeno inusitado. Apesar de começar a tratar o público consumidor como utilizador do produto para a satisfação do sexo oposto, todos os anúncios mostravam a face da modelo. 100% da amostra selecionada revelam as identidades das personagens (ver gráfico 15).

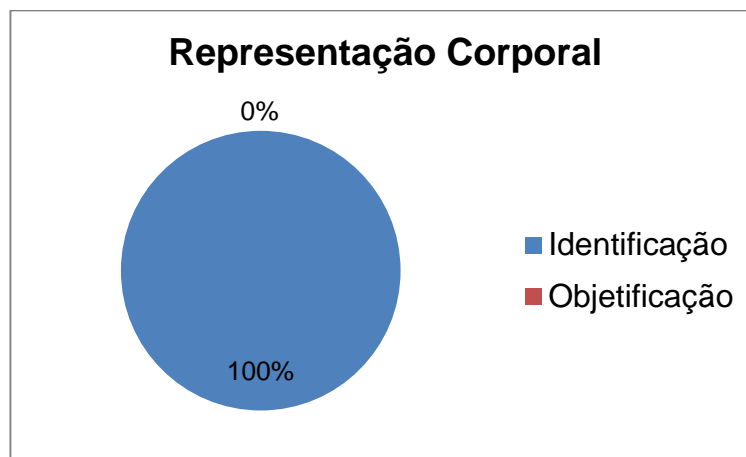


Gráfico 15 – Representação Corporal – década de 1990

A partir desse dado, podemos inferir que a mulher estava sendo representada cada vez menos como manequim para o produto e mais como indivíduo utilizador daquele produto, que iria fornecer-lhe determinados benefícios e que estaria relacionado com um contexto de uso conjugal ou sexual. Ou seja, apesar deste lado mais sensual ser mais evidenciado nas comunicações, a mulher começou a ter mais identificação. Dentre os anúncios pudemos até perceber que começaram a ser usadas personalidades famosas como porta-vozes dos produtos (ex.figura 29), tendência que irá se consolidar nas décadas seguintes, como iremos observar adiante. Para a consumidora era transmitida uma imagem certamente sexista, mas não tão objetificada e mais humana, já que começou a explorar todo o seu entorno, seus relacionamentos, seus sentimentos e atitudes ao usar o produto.



Figura 29 – Anúncio Hope de 1997

3.4. DÉCADA DE 2000

A chegada do século XXI trouxe consigo algumas mudanças na construção da mensagem publicitária no segmento de moda de roupa íntima. A partir dos anos 2000, a maioria dos anúncios começou a seguir o padrão de construção com foto de modelo usando uma peça mais a assinatura da marca. Essa tendência é observada até os dias de hoje, pelo menos nos anúncios selecionados nas amostras das décadas de 2000 e 2010.

Observa-se também que ocorreram mudanças na função publicitária dos anúncios. Na década anterior, as peças eram essencialmente construtivas. Nos anos 2000 encontramos peças que voltaram a ter o caráter representativo, que foram mais comuns na década de 70 e começaram a ter uso reduzido a partir dos anos 80. Neste período, metade dos anúncios selecionados apresentaram função construtiva e a outra metade função representativa (ver gráfico 16). Este dado ilustra esta mudança para o padrão de imagem + assinatura explicado anteriormente. Os anúncios com essa formação mais simples, geralmente não envolvem a construção de um sentido, apenas apresentam o produto, sem referenciar um contexto ou sem necessitar uma influência cognitiva do consumidor.

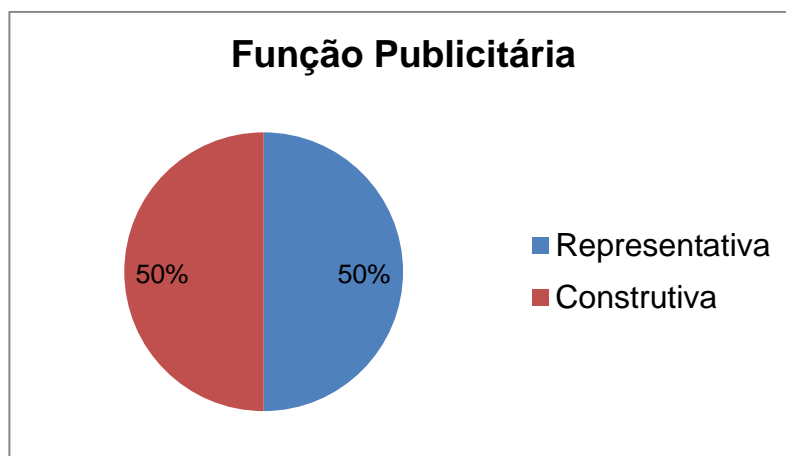


Gráfico 16 – Função Publicitária – década de 2000

Um exemplo de anúncio com essa função representativa é este da marca Darling, que possui o formato imagem e assinatura e não traz nenhum elemento que incite a construção de um sentido por parte do consumidor (ver figura 30).

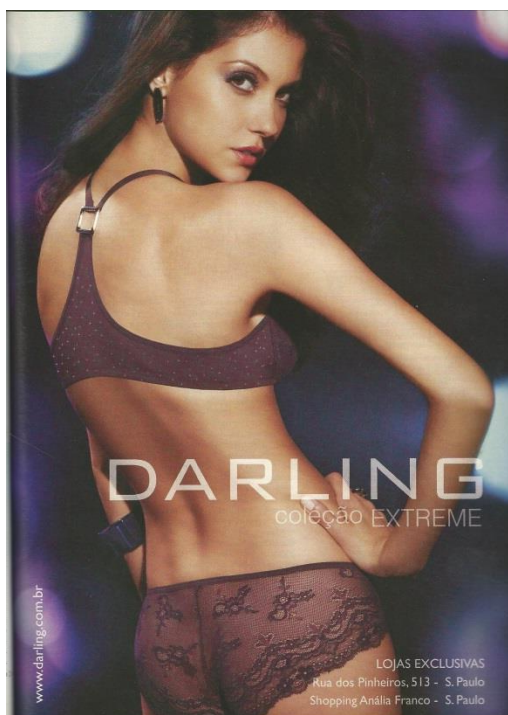


Figura 30 – Anúncio Darling dos anos 2000

A função construtiva, que tem sido mais comum nos anos anteriores, pode ser exemplificada pelo anúncio Valisére, que incita o consumidor a dar atenção a outros detalhes da peça, não só ao produto anunciado (ver figura 31). O anúncio possui um texto que estimula o consumidor a comparar a beleza do produto com a da modelo que o veste, referindo-se à beleza desta.



Figura 31 – Anúncio Valisère da década de 2000

Ao aprofundar a análise e verificar o tipo publicitário de cada anúncio, constatou-se que a maioria (50%) das peças pode ser considerada como substancial, reforçando o modelo de construção com foto e assinatura somente (ver figura 30). O restante das peças divide-se em míticas (40%) e oblíquas (10%) (ver gráfico 17).

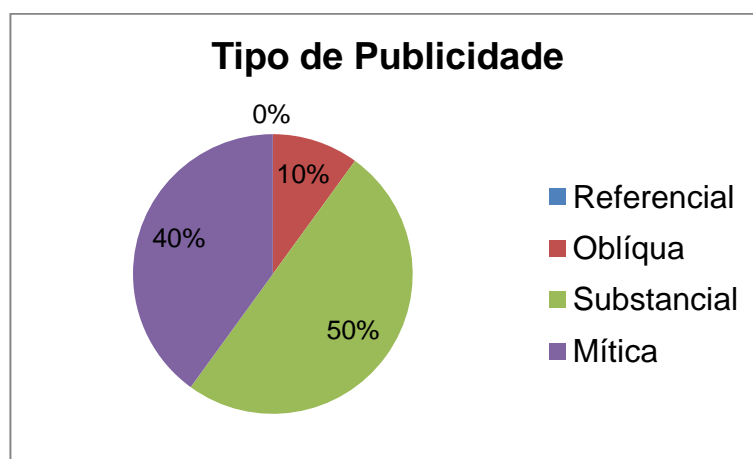


Gráfico 17 – Tipo de Publicidade – década de 2000

Um exemplo de publicidade mítica desta década é o anúncio da marca Recco, cujo texto envolve a construção de um cenário na mente do consumidor. Ele

é levado a usar seu imaginário e perceber o uso do produto como parte importante desse imaginário (ver figura 32).



Figura 32 – Anúncio Recco da década de 2000 – exemplo de Publicidade Mítica

Já o anúncio considerado como oblíquo, da linha antibacteriana da Valisére, não tem a função de criar uma atmosfera ou cenário, mas seu texto relaciona propriedades do produto que precisam ser interpretadas pelo consumidor, aliando a outro referencial para construir o sentido da propaganda (ver figura 33).



Figura 33 – Anúncio Valisère da década de 2000 – Exemplo de Publicidade Oblíqua

Passando para a análise da figura feminina dentro da propaganda, percebe-se que, neste período, todos os anúncios direcionam seu texto para a mulher, público-alvo das marcas de lingerie (ver gráfico 18).

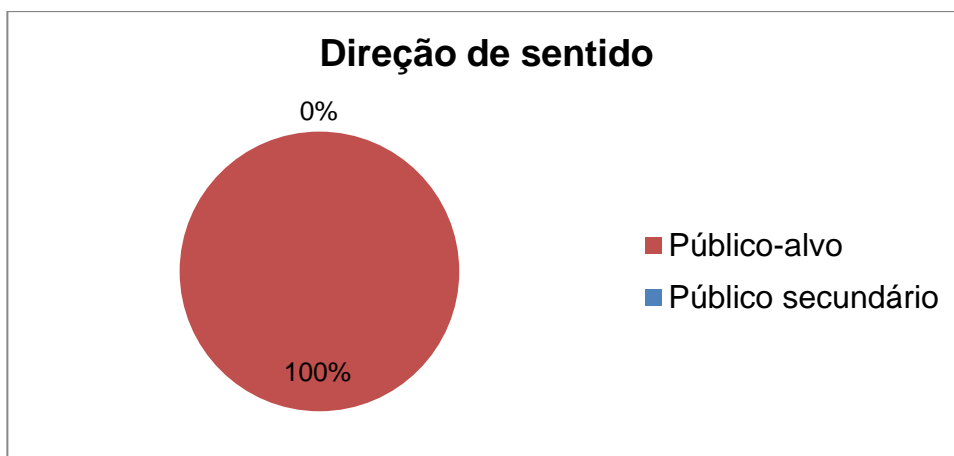


Gráfico 18 – Direção de Sentido – década de 2000

Entretanto, pode-se inferir ao analisar o diálogo com a interlocutora, que a figura masculina está presente constantemente. A exemplo do que foi observado na década anterior, o uso do produto está fortemente atrelado com o relacionamento da mulher com o sexo masculino. Apesar de muitas das peças analisadas não

possuírem textos, as que o possuem trazem a figura masculina, seja como alvo de satisfação ou agrado, seja em um segundo plano, trazendo a ideia da relação conjugal, tendo uma destas a própria imagem do homem “contracenando” com a modelo na fotografia (ver figura 34). Nesta peça da marca Recco, especial para o Dia dos Namorados, pode-se perceber que o anúncio mostra ainda um produto direcionado ao público masculino.



Figura 34 – Anúncio Recco da década de 2000

Quanto à representação comportamental da figura feminina nos anúncios (ver gráfico 19), assim como na década anterior, a maioria das peças traz a ideia de sensualidade (80%) (ex. figura 35). Ao analisar a forma como a modelo está posicionada na imagem, sua expressão facial, como um conjunto, classificaram-se 20% das peças como transmissoras da ideia de conforto (ex. figura 33), sem incitar a sensualidade no uso do produto.

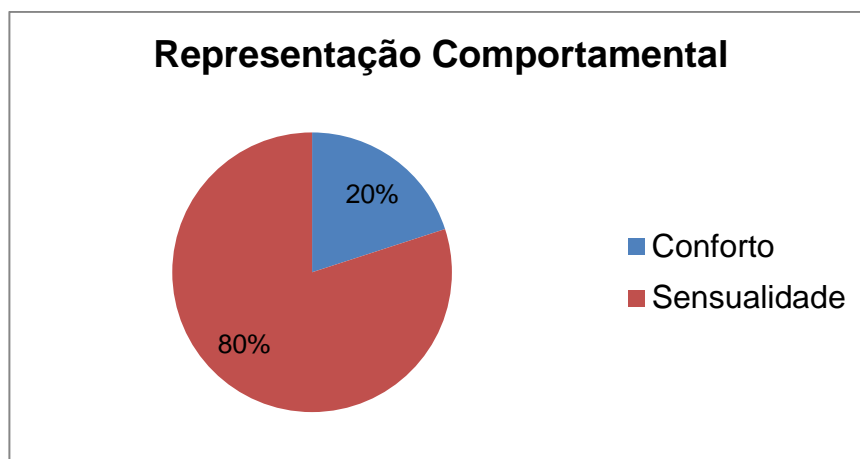


Gráfico 19 – Representação Comportamental – década de 2000



Figura 35 – anúncio Plié da década de 2000

Acompanhando a tendência da década anterior, a representação corporal da mulher nos anúncios da década de 2000 remete à identificação (ver gráfico 20), mostrando sempre o rosto da modelo. Neste período foi reforçada ainda mais a tendência de usar atrizes ou modelos conhecidas pelo público para estampar propagandas de lingerie (ex. figura 36) – algumas delas tornaram-se inclusive porta-

vozes das marcas, aparecendo recorrentemente em campanhas, fenômeno que ocorre até os dias de hoje, como iremos verificar nas próximas análises.

O uso de personagens famosos traz, ao mesmo tempo que uma identificação para a peça – visto que a face da modelo é tão importante quanto o seu corpo e o produto – também um certo afastamento do consumidor com a imagem de utilizador do produto. Por ser uma figura famosa e com corpo, muitas vezes, magro e esbelto, o consumidor pode relacionar a imagem a uma idealização de corpo perfeito, refutando então a categorização de identificação, em seu sentido puro. Aqui seria necessária uma análise qualitativa mais profunda para avaliar este sentimento de identificação ou objetificação transmitido ao consumidor.

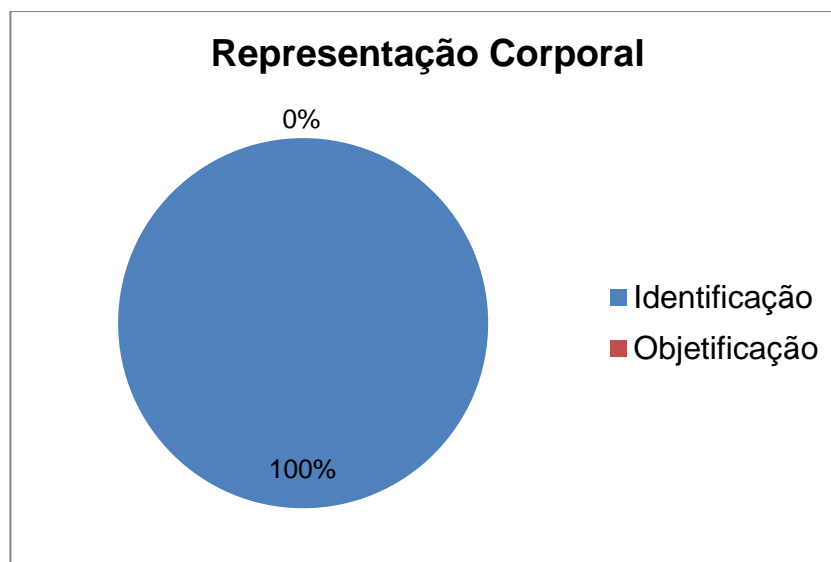


Gráfico 20 – Representação Corporal – década de 2000

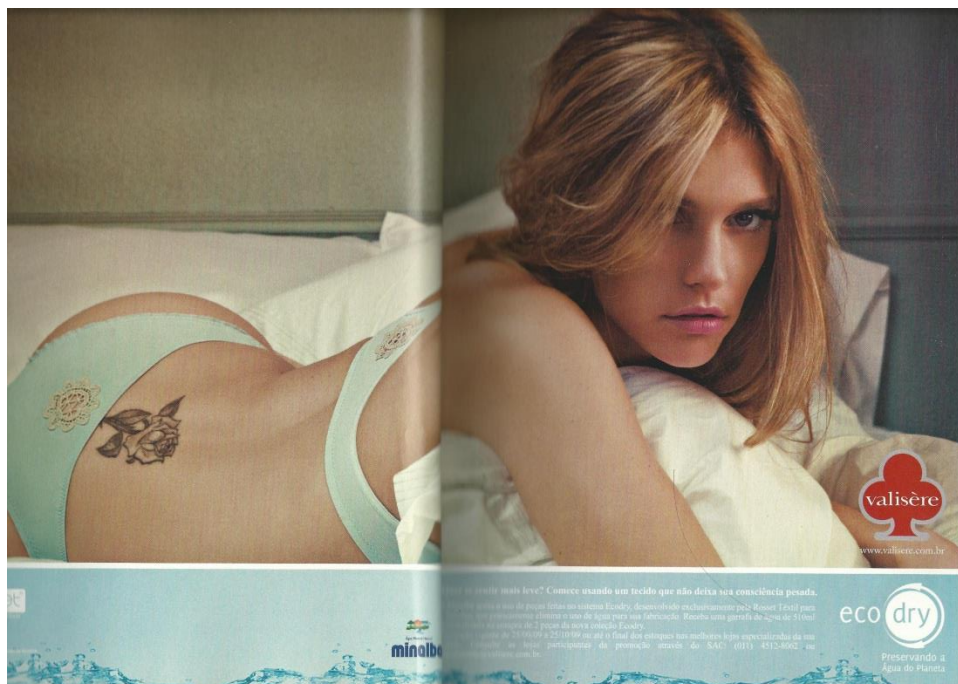


Figura 36 – anúncio Valisère da década de 2000

3.5. DÉCADA DE 2010

Finalizando a análise temporal dos anúncios, seguimos com a categorização de peças dos últimos quatro anos, que representam a tendência atual de construção publicitária para o ramo da moda íntima. Percebe-se que muito do que foi consolidado na última década como padrão publicitário continua a ocorrer atualmente. Será possível observar a semelhança entre as construções do conteúdo dos anúncios desde o início do século XXI.

Iniciando pela função publicitária, exatamente como nos dez anos anteriores, categorizamos metade da amostra como tendo função construtiva e a outra metade com função representativa (ver gráfico 21).

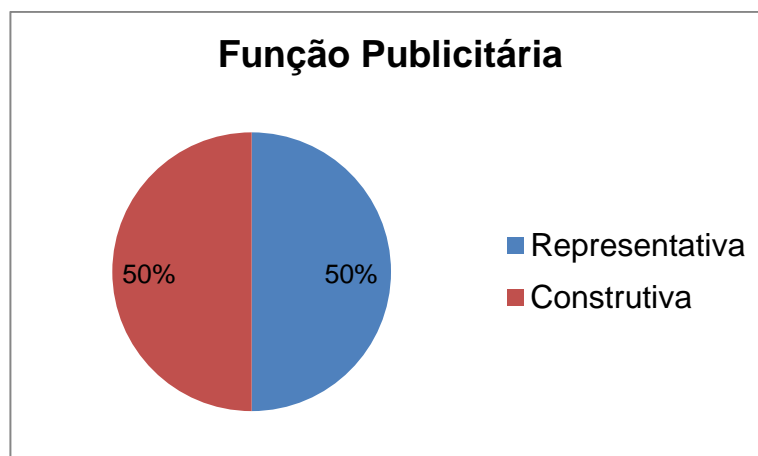


Gráfico 21 – Função Publicitária – década de 2010

O molde de formação da peça que consiste em fotografia e assinatura continua frequente, ilustrando a categoria representativa (ex. figura 37), no qual nenhuma mensagem há de ser construída. Já as peças com função construtiva apresentam um elemento a mais nesta formação recorrente, que pode ser uma frase ou até mesmo uma variação na fotografia (ex. figura 38).



Figura 37 – Anúncio 2 Rios Moda Íntima – exemplo de função Representativa



Figura 38 – Anúncio Scala da década de 2010– exemplo de função Construtiva

Dentre a metade categorizada como tendo função Construtiva, todas as peças apresentaram-se como Oblíquas, quanto ao seu tipo dentro do quadrado semiótico de Floch (2001) (ver gráfico 22). Todas as peças categorizadas como tal, apresentavam no seu texto ou em seus elementos gráficos, algo que remetia à um referencial que devia ser fornecido pelo leitor. Ou seja, incitavam a construção de um sentido a partir de elementos da peça unidos com elementos cognitivos do consumidor. Um exemplo é a peça da marca Trifil, que faz referência aos dias do calendário em uma adição gráfica à fotografia, que reforça o termo “*daily*” que significa “diário” do nome do produto (ver figura 39).

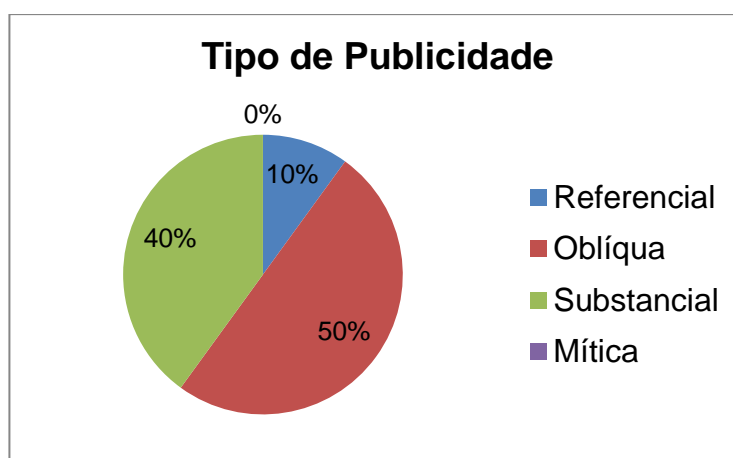


Gráfico 22 – Tipo de Publicidade – década de 2010

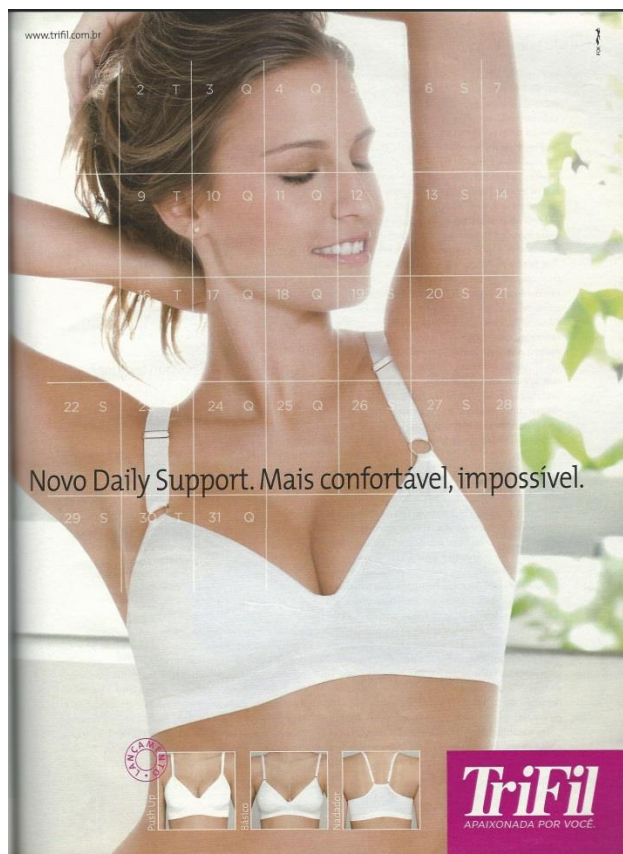


Figura 39 – Anúncio Trifil da década de 2010 – exemplo de Publicidade Oblíqua

O restante das peças que foram categorizadas como referenciais quanto à sua função dividem-se em 40% como substancias – aqui se encaixam todos os anúncios que seguem o padrão de formação fotografia e assinatura, expondo o produto em destaque, sem tanta preocupação com a atmosfera construída (ex. figura 37) – e 10% como referenciais – que irá explorar algumas características técnicas do produto e formas de uso (ex. figura 40).



Figura 40 – Anúncio Liz da década de 2010 – exemplo de Publicidade Referencial

Quanto à direção do discurso dos anúncios, esta década tem se configurado como locutora para o público-alvo majoritário das marcas – o feminino. Apenas uma das peças colhidas na amostra tem seu diálogo estabelecido de forma diferente, trazendo o homem como um dos beneficiados pelo produto (ver gráfico 23). Na peça da marca DelRio, especial para o Dia das Mães, o produto é tratado como um presente para os pais, além de ser uma lingerie para as mães. Ou seja, a peça trata o consumidor do produto como sendo o homem, além da mulher (ver figura 41).

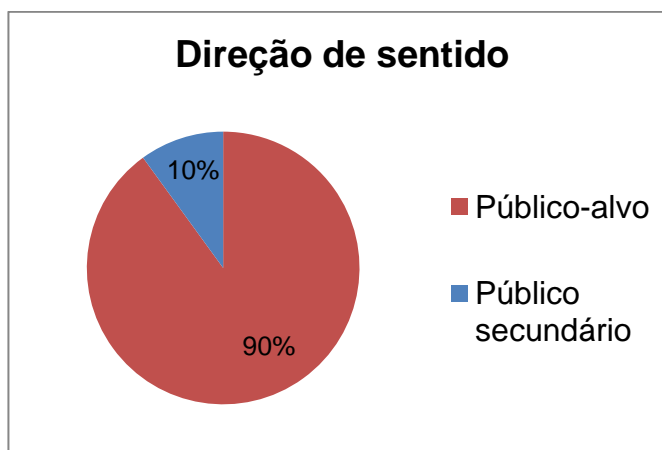


Gráfico 23 – Direção de Sentido – década de 2010

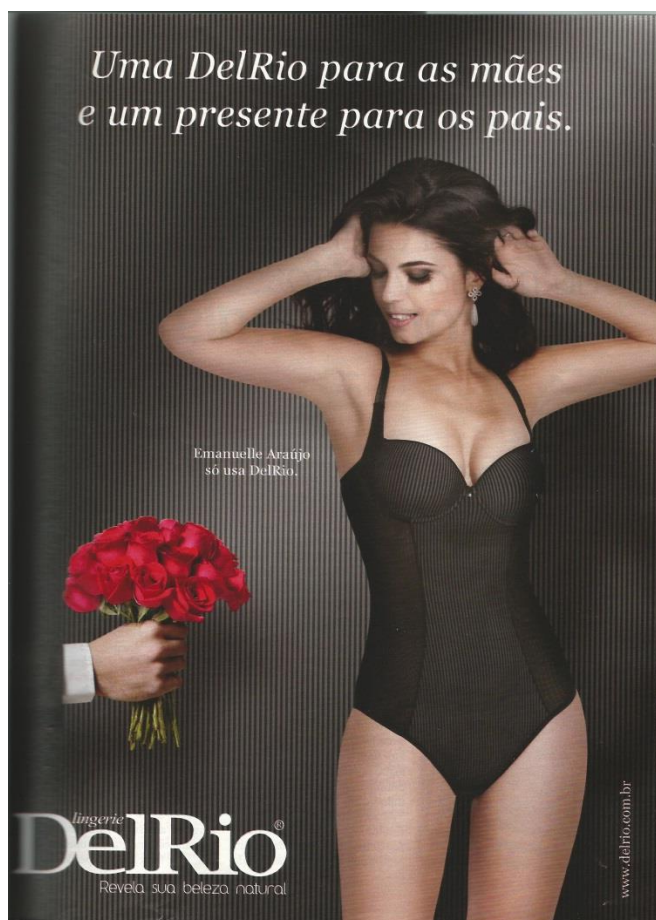


Figura 41 – Anúncio DelRio da década de 2010

Analisando a representação do comportamento feminino nos anúncios da amostra (ver gráfico 24), temos um resultado igual ao da década anterior: 80% dos anúncios remete à ideia de sensualidade (ex. figura 42) quando analisamos a pose e a “atitude” da modelo nas fotos e 20% transmitem a sensação de conforto, ou pelo menos não priorizam a imagem sensual do corpo feminino, apenas representam uma forma de utilização neutra pela modelo (ex. figura 40).

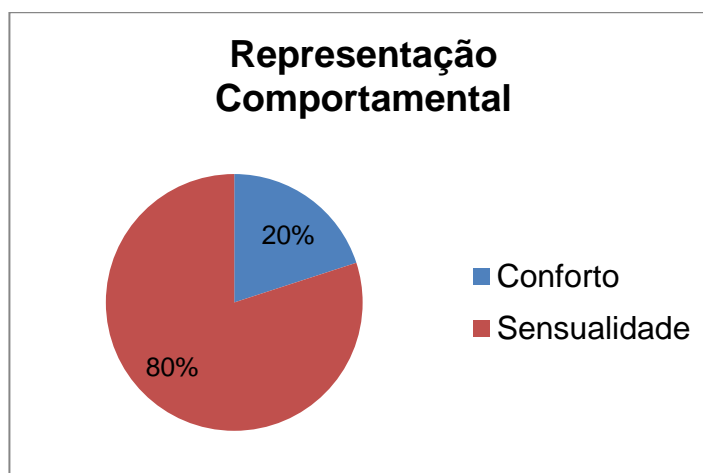


Gráfico 24 – Representação Comportamental – década de 2010

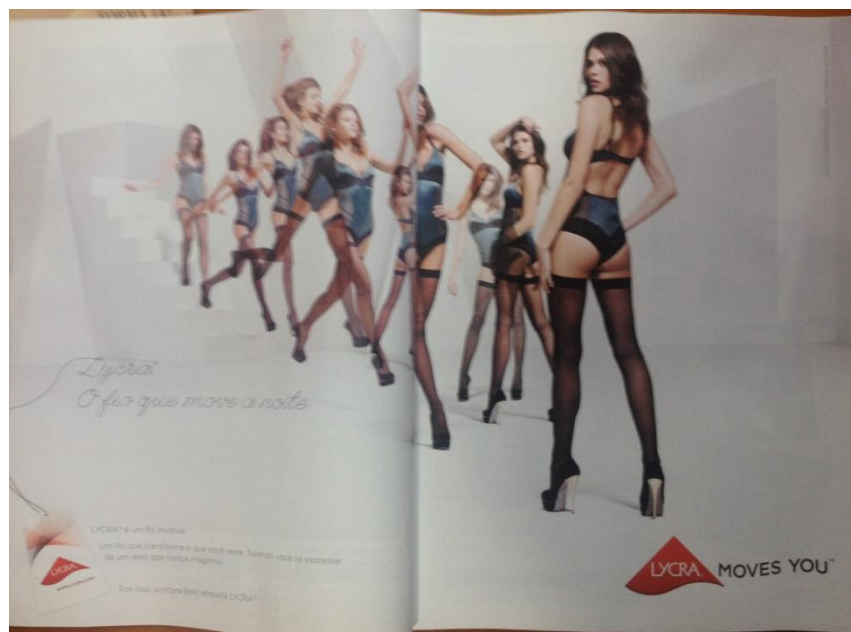


Figura 42 – Anúncio Lycra da década de 2010

Por fim, no que se refere à representação corporal da mulher nos anúncios, mais uma vez temos a totalidade dos anúncios da amostra categorizados como transmissores da ideia de identificação (ver gráfico 25).

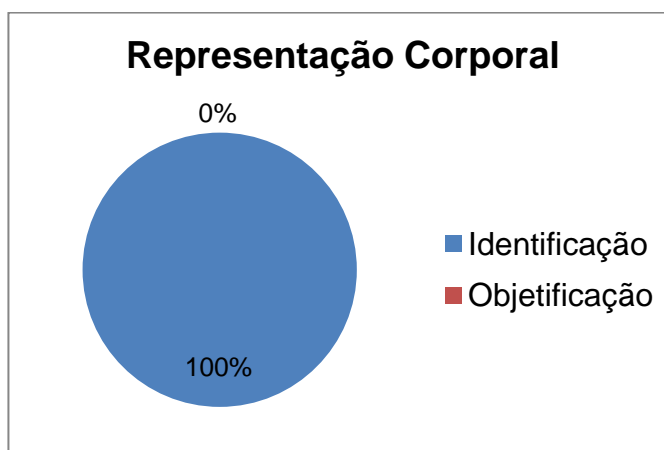


Gráfico 25 – Representação Corporal – Década de 2010

Entretanto, seguimos até a atualidade com a discussão sobre o uso de personalidades famosas como modelos das marcas, trazendo o conhecimento da sua face, não objetificando o corpo perante o consumidor, mas causando certo distanciamento com a realidade da mulher que virá a consumir o produto. É cada vez mais comum o uso de atrizes, modelos e outras celebridades no anúncio de moda íntima, mas com este fenômeno, o foco pode ser retirado do produto em si e

estabelecido na persona que o utiliza, em como seu corpo é e qual marca ela está representando.

Um exemplo é o anúncio da marca Gisele Bündchen Intimates (ver figura 43), cujas peças publicitárias são ilustradas pela própria dona da marca. Apesar de não objetificar o corpo da mulher, o anúncio traz um ideal de forma física que já é atrelado à imagem da modelo no mundo da moda como um todo. Isso pode gerar um afastamento ou distorção da imagem passada pela mídia do corpo feminino às consumidoras que têm biotipos variados.

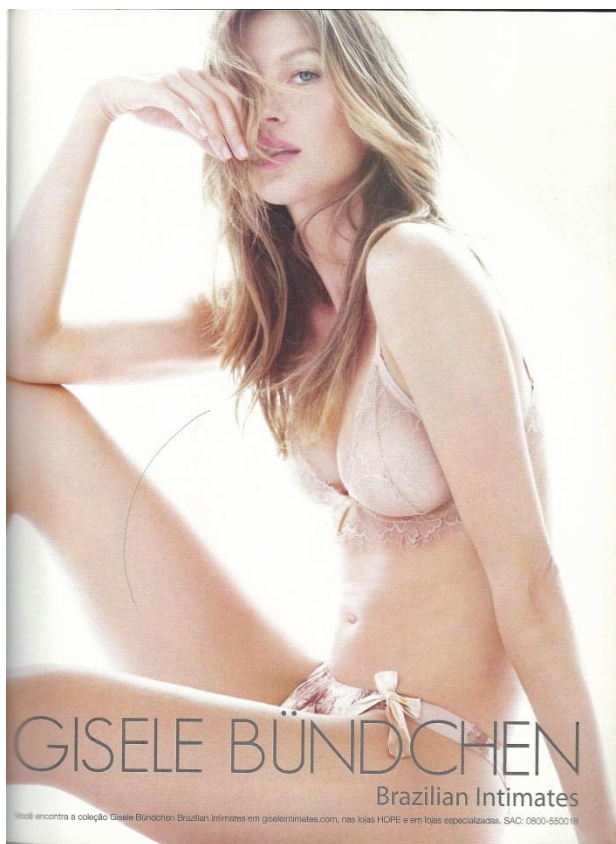


Figura 43 – Anúncio Gisele Bündchen Intimates da década de 2010

5.6 COMPARATIVO HISTÓRICO

Analisadas de forma linear, as características dos anúncios publicitários de lingerie revelam mudanças em alguns aspectos da representação do feminino na publicidade.

A década de 70 apresentava equilíbrio quanto à formação da mensagem publicitária nos referenciais semióticos, no que tange à representação da mulher, estava muito conectada com o conforto e com a relação de uso prático do produto, a sexualidade ainda não era utilizada de forma expressiva nos argumentos de venda das marcas deste período. O fato de muitas peças não mostrarem o rosto das modelos ilustra o momento social em que a mulher ainda era representada culturalmente de forma objetificada. Foi no final desta década que as insatisfações quanto à representação do gênero feminino nos meios culturais começaram a tomar força dentro do movimento feminista, pautando muitas das discussões das décadas seguintes.

Nos anos 80, as peças começaram a envolver muitos outros elementos e seu sentido passou a se configurar como construtivo em sua maioria. Ou seja, nesse período, começaram a ser agregados outros valores ao uso da lingerie no argumento de venda. A maioria das peças foi classificada como mítica, que significa que um contexto de uso foi incorporado ao produto: não era mais a lingerie que estava sendo vendida, mas toda uma experiência de consumo.

Neste período, a segunda onda do feminismo estava nos seus momentos iniciais, trazendo à esfera pública todas as discussões sobre a sexualidade feminina e sua representação na cultura. Na publicidade de moda íntima percebe-se que alguns reflexos desta nova forma de encarar a sexualidade estavam sendo abordados, com sutileza, visto que poucos grupos sociais já haviam incorporado esta mudança de valores e vinham aceitando novas formas de pensar. A questão da identificação ainda não foi completamente superada, já que alguns anúncios ainda escondiam o rosto da mulher e davam foco ao seu corpo e ao produto, mas em quantidade menos expressiva do que na década anterior.

Em linhas gerais, esta década começou a apresentar mudanças no que tange a representação do uso do produto pela mulher, mas ainda liga a utilização do produto à relação conjugal da consumidora. Por mais que a sexualidade começasse a ser abordada de forma mais aberta, a mulher não era tratada de forma independente e sim ligada ao seu parceiro. Era de se esperar, que a mulher começasse a ter uma representação mais independente neste período, visto que o movimento feminista estava em seu auge, após um período de incubação, com grandes conquistas na esfera política, principalmente.

Um dos anúncios (figura 21) faz leve referência à este cenário de luta do gênero feminino, mas trata o tema de forma irônica e com uma representação que poderia facilmente ser direcionada ao público masculino. Ou seja, a questão das reivindicações feministas estava em pauta na sociedade, mas ainda era tratada como algo alheio à realidade da mulher brasileira.

Na década de 90, a questão da identificação foi superada completamente, conforme observado na amostra selecionada. A partir desta década – e até os dias atuais - todos os anúncios selecionados mostram o rosto da modelo. Entretanto, neste período foi reforçada a tendência do uso do relacionamento conjugal como argumento de venda. A presença da figura masculina tornou-se constante, seja por meio da fotografia ou por menções no diálogo. Pode-se dizer que a mulher começou a ter um papel menos dependente nesta década, como se tivesse mais controle das situações conjugais, mas a lingerie e, consequentemente, o corpo feminino, é utilizado como artifício para tal controle.

Nos anos 90 o movimento feminista já estava consolidado como instituição na esfera pública e pequenas formas de manifestação populares estavam se formando, dentro de bairros e associações. As questões da segurança e da saúde pública estavam no centro das insatisfações, pautadas pela violência contra a mulher, ocorrida em muitos casos dentro da vida conjugal. Ou seja, há então uma disparidade entre as mensagens que circulavam no meio social: enquanto havia uma luta expressiva contra os casos de violência doméstica e independência da mulher no que se refere ao seu corpo, as propagandas de roupa íntima incentivavam o uso do produto do corpo feminino como ferramenta central nas relações conjugais.

Com a chegada do século XXI, a construção da mensagem publicitária mudou de forma e passou a seguir o padrão de foto e assinatura da marca mais constantemente, evitando diálogos e construções elaboradas de contextos e cenários. Entretanto os últimos 14 anos têm a particularidade de terem intensificado o uso de personalidades famosas – atrizes e modelos – como porta-vozes das marcas. Apesar de este período ter reduzido o uso de apelos conjugais nas mensagens de venda – não os eliminando completamente – a representação da mulher enquanto pessoa “comum” foi prejudicada. Corpos impecáveis, de pessoas com prestígio artístico, fama e fortuna trouxeram um distanciamento entre a imagem feminina transmitida pelas marcas e a realidade do seu público-alvo. A questão de

aceitação do corpo feminino, da refutação dos padrões de beleza ditados pela mídia tem sido amplamente discutida em blogs, em redes sociais e nas manifestações mais informais do movimento feminista.

Portanto, percebe-se que a mensagem publicitária – em propagandas de lingerie, especificamente – não caminha em consonância com os discursos que circulam em outros canais de comunicação no que se referem às questões de representação do feminino. Ainda que existam marcas que utilizam argumentos diferenciados em suas comunicações, demonstrando que estão a par das tendências do movimento feminista, a maioria das marcas segue valorizando e incentivando o culto ao corpo. Assim, o cenário atual demonstra que ainda que as questões comportamentais estejam sendo abordadas de modo mais próximo às discussões do movimento feminista; as questões da representação corporal ainda são marcadas por uma distância entre os discursos da publicidade e o do movimento feminista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa era traçar um paralelo entre o histórico do movimento feminista no Brasil e a representação da mulher na publicidade de lingerie, entender se a evolução do movimento foi acompanhada pelo discurso publicitário dirigido às mulheres no passar das décadas.

Para tanto, no primeiro capítulo discorreu-se a respeito do movimento feminista no Brasil. Foi feito um apanhado histórico desde os primeiros passos do feminismo no final do século XIX e início do século XX, período marcado por mulheres que tiveram a oportunidade de estudar no exterior e desenvolver-se intelectualmente dentro de outro tipo de cultura, destacando-se na república oligárquica que o caracterizava o país na época, e que foram às ruas em busca da igualdade dos direitos constitucionais, principalmente pelo direito ao voto. O levantamento histórico também passou pelo período de crescimento do papel da mulher na política, após a década de 70 e pela intensificação das discussões em esfera pública de questões como segurança da mulher, violência doméstica e sexualidade. Por fim, são levantadas as características do movimento na atualidade, com seu perfil mais informal e pela maior divulgação de temas discutidos em fóruns feministas, devido ao crescimento do uso das redes sociais e do estabelecimento de blogs como fonte de informação e ambiente de discussão.

No segundo capítulo entrou-se na discussão a respeito da mulher e da publicidade, buscou-se compreender a representação da mulher na publicidade primeiramente sob um ponto de vista semiótico, portanto foram levantados os conceitos básicos da semiótica e aprofundando-se no Quadrado Semiótico de Floch (2001). A partir da fundamentação teórica da semiótica, foi possível desenvolver a aplicação desta na publicidade de forma geral e, posteriormente, na publicidade dirigida à mulher, especificamente. Foram levantadas as características básicas do discurso publicitário dirigido ao público feminino e como ele se desenvolveu conforme o novo papel social da mulher, que não era mais apenas mãe e esposa, mas trabalhadora, sem deixar de ser vaidosa ou de cuidar da casa, que prioriza a praticidade. Outro ponto importante explicado neste capítulo foi a relação entre os

gêneros que a publicidade estabelece e as características da representação do masculino e do feminino.

Por fim, realizou-se uma análise de conteúdo, com base em Bardin (1977), método que consiste em etapas que irão resultar em indicativos que permitirão a inferência de conhecimento a respeito da recepção ou produção da mensagem, publicitária neste caso. As etapas resumem-se na definição e organização do corpus de pesquisa, codificação dos elementos que serão relevantes para a análise, categorização da amostra selecionada dentro de categorias definidas após a codificação e, por fim, a realização de inferências e interpretações dos resultados da categorização levando em consideração todos os elementos que permeiam o material de estudo.

Tendo isto em mente foi possível realizar a análise década a década de anúncios de lingerie. Foram selecionados anúncios das décadas de 70, 80, 90, 2000 e atuais e identificadas suas principais características referentes à representação da figura feminina. A categorização consistiu na definição da Função Publicitária dos anúncios, se eram construtivos ou representativos; no Tipo Publicitário, se eram referenciais, substanciais, oblíquos ou míticos, conforme o Quadrado Semiótico de Floch (2001); da Direção de Sentido do discurso publicitário, se o diálogo era estabelecido com o público-alvo (feminino) ou com o público secundário (masculino); nos aspectos de Representação Comportamental expressos nas peças, se elas transmitiam valores relacionados à sensualidade ou conforto que a peça pode proporcionar; e por fim aspectos de Representação Corporal, que avaliaram como a publicidade trata o corpo feminino em termos de identificação e objetificação.

A análise revelou que na década de 70 a sexualidade ainda não era utilizada de forma expressiva como mote de venda das marcas de lingerie, mas sim o conforto e aspectos físicos do produto, não atentando à identificação das modelos, mas sim ao uso do corpo como expositor das peças. Foi neste período que as insatisfações quanto à representação da mulher na cultura começaram a destacar-se nas pautas do movimento feminista.

Na década seguinte a publicidade começou a usar a construção de cenários como artifício de venda e isto tornou o uso do apelo sensual muito mais constante. Traços da nova forma de tratar a sexualidade, consequente das pautas discutidas pelo movimento feminista, começaram a ser refletidos na publicidade. Entretanto, a representação da mulher passou a ser sempre relacionada com o seu parceiro, visto

que o cenário de sensualidade construído envolvia as relações conjugais, tendência que será observada também na década de 90.

Nos anos 90 percebe-se que o uso das relações conjugais como argumento de venda tornou-se muito mais explícito e constante. Em um momento no qual o movimento feminista se consolidava como instituição e se tornava mais popular em bairros e associações e pautava a discussão da segurança da mulher e da violência doméstica, o público feminino era cercado de mensagens que incentivavam o uso do corpo e da lingerie como forma de melhoria das relações conjugais.

O século XXI é caracterizado pelo crescente uso de personalidades famosas como porta-vozes das marcas de lingerie. Esta tendência representa o distanciamento da imagem feminina do público-alvo perante aos corpos perfeitos das atrizes e modelos que vestem o produto. Em um período com efervescência das discussões acerca da aceitação do corpo e refutação dos padrões de beleza em redes sociais e blogs especializados, a mensagem publicitária do segmento de moda íntima parece estar ainda distante do que está sendo discutido na sociedade.

Pode-se afirmar após o levantamento e interpretação dos dados década-a-década, que a publicidade incorporou algumas das mudanças sociais conquistadas pelo movimento feminista no conteúdo dos seus anúncios, mas de forma inexpressiva frente aos conceitos que caracterizam exatamente as insatisfações do movimento feminista que foram amplamente utilizados como argumento de venda no decorrer dos anos.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, D. C.; SCHEMES, C. **Corpo, saúde e vestimentas: o (des) conforto feminino e a lingerie, análise de anúncios publicitários**. Trabalho apresentado no VII Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, 2011.

ALMEIDA, S. R. G. **Gênero, Identidade , Diferença**. Aletria, Belo Horizonte, MG, 2002. Disponível em:

<http://www.lettras.ufmg.br/POSLIT/08_publicacoes_pgs/Aletria%2009/08-Sandra%20Regina%20Goulart%20Almeida.pdf> Acesso em: 08 dez 2014.

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é FEMINISMO**. São Paulo, SP: Ed. Abril cultural: Brasiliense, 1985.

BARBALHO, C. R. S. **Fazer Semiótico: subsídios para exame do espaço concreto**. In: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, 2º número esp., 2º sem. 2006. Disponível em:

<http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/04/pdf_ff5f816ac6_0002688.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, R. M. **A Representação de Gênero na Publicidade Brasileira: reflexos da hegemonia patriarcal**. México: Revista Razón y Palabra, 2014. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/07_Barreto_V86.pdf>. Acesso em: 20 set. 2014.

BARTHES, R. **Elementos da Semiologia**. São Paulo, SP: Cultrix, 1989.

BITTONI, D. **Imprensa Feminina**. São Paulo, SP: Ática, 1986.

BITTONI, D. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1981.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. AGUIAR, R. Rio de Janeiro, RJ: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CODATO, H.; LOPES, F. M. E. **Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

COSTA, A. A. **O Movimento Feminista no Brasil: Dinâmicas de Uma Intervenção Política**. 2004. 20f. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer da Universidad Autonoma de Madrid. Madrid. 2004.

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. 2. Ed. Senac, 2009.

FELIX, A. E. A. S. **A semiologia dos discursos da publicidade**. São Luiz: Ed. Central dos Livros, 2008. Disponível em <
<http://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/a-semiologia-dos-discursos-da-publicidade.pdf>>. Acesso em 20 set. 2014.

FERNANDES, K.; CARNEIRO, M.; CASTELO, H. **Representação do feminino no discurso publicitário**, Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2798-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo, SP: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001.

FONSECA JUNIOR, W. C. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GARBOGGINI, F. B. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade.** Trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, SP: Atlas, 2007.

GREIMAS, A. J. **Semântica Estrutural.** São Paulo, SP: Cultrix, 1979.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica.** Trad. A. Dias de Lima e outros. São Paulo: Editora Cultrix, 1984.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica.** Trad. A. Dias de Lima e outros. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

LANA, L. C. C. **O caso Hope:** sensualidade feminina na vida doméstica e na vida pública. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 26, p. 214-226, dez., 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2009

LUNKES, R. **Publicidade da Valisere meio impresso ontem e hoje.** Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, 2011.

PEREIRA, T. M. A. **A Mulher Nas Propagandas De Lingerie:** Os Efeitos De Sentidos Veiculados Em Revistas Femininas. Universidade Estadual da Paraíba, PB.

PINTO, C. R. J. **Uma história do feminismo no Brasil.** São Paulo, SP: Editora Fundação Perceus Abramo, 2003.

PIZZINATTO, A. K.; ACEVEDO, C. **Representações Femininas na mídia.** XIII SEMEAD – FEA/USP, São Paulo, SP, 2005. Disponível em: <
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/620.pdf>>.
Acesso em: 20 set. 2014.

QUADROS, M.; ASSMAN, G.; LOPEZ, D.C. **A análise de conteúdo nas pesquisas brasileiras em comunicação:** aplicações e derivações do método. In: BARICHELO, E. M. R.; RUBLESCKI, A. (Org.). Pesquisa em Comunicação: olhares e abordagens. Facos – UFSM, Santa Maria, RS, 2014.

RIZZOTTO, C. C. **Quinto poder?** Características, objetivos e estratégias discursivas dos observatórios feministas de mídia. 2013. 288 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, PR, 2013. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_arquivos/6/TDE-2014-02-28T114514Z-449/Publico/QUINTO%20PODER%20CARACTERISTICAS%20OBJETIVOS%20E%20ESTRATEGIAS%20DISCURSIVAS.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2014.

SARTI, C. A. **O início do feminismo sob a ditadura no Brasil:** o que ficou escondido. Trabalho apresentado no XXI Congresso Internacional da LASA (Latin American Studies Association), Chicago, 1998. Disponível em: <<http://lasa.international.pitt.edu/LASA98/Sarti.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

SCHUMAHER, S.; BRAZIL, E. V. (Org.). **Dicionário mulheres do Brasil:** de 1500 até a atualidade. Rio de Janeiro, RJ. Zahar, 2000.

WEISSHEIMER, M. **Leituras de imagens no sincretismo da propaganda de TV.** 2007. 127 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

SITES E BLOGS:

ALINE VALEK. **FAQ Feminista.** 11 Jun. 2013. Disponível em: <<http://www.alinevalek.com.br/blog/2013/06/faq-feminista/>>. Acesso em: 28 mai. 2014.

CLARA AVERBUCK. **Feminismo for dummies - MÓDULO I.** 05 Fev. 2013. Disponível em: <<http://claraaverbuck.com.br/feminismo-for-dummies-tomo-i/>>. Acesso em: 28 mai. 2014.

ESCREVA LOLA ESCREVA. **Padrões que se repetem sempre.** 14 Ago. 2011.

Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/08/padroes-que-se-repetem-sempre.html>>. Acesso em 28 mai 2014.

ESCREVA LOLA ESCREVA. **Pra quem não gosta, todo feminismo é radical.** 8

Mar. 2014. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/08/pra-quem-nao-gosta-todo-feminismo-e.html>>. Acesso em 28 mai. 2014.

ESCREVA LOLA ESCREVA. **Razões pra ser feminista:** dados para você usar. 29

Ago. 2011. Disponível em:

<<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2014/03/razoes-pra-ser-feminista-dados-para.html>>. Acesso em: 28 mai. 2014.

APÊNDICES

Anos 1970										
Função Publicitária	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Anúncio 5	Anúncio 6	Anúncio 7	Anúncio 8	Anúncio 9	Anúncio 10
Tipo de Publicidade	representativa	representativa	construtiva	representativa	construtiva	referencial	construtiva	construtiva	construtiva	representativa
Direção de sentido	substancial	substancial	obliqua	substancial	obliqua	referencial	obliqua	obliqua	obliqua	referencial
Representação Comportamental	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo
Representação Corporal	conforto	conforto	sensibilidade	conforto	sensibilidade	conforto	conforto	sensibilidade	sensibilidade	conforto
	objetificação	objetificação	identificação	identificação	identificação	objetificação	objetificação	identificação	objetificação	objetificação
Anos 1980										
Função Publicitária	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Anúncio 5	Anúncio 6	Anúncio 7	Anúncio 8	Anúncio 9	Anúncio 10
Tipo de Publicidade	construtiva	representativa	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	representativa	construtiva
Direção de sentido	mítica	substancial	obliqua	mítica	mítica	obliqua	mítica	mítica	substancial	mítica
Representação Comportamental	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público secundário	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público secundário
Representação Corporal	sensibilidade	sensibilidade	conforto	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	conforto	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade
	identificação	objetificação	objetificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	objetificação	identificação
Anos 1990										
Função Publicitária	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Anúncio 5	Anúncio 6	Anúncio 7	Anúncio 8	Anúncio 9	Anúncio 10
Tipo de Publicidade	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva	construtiva
Direção de sentido	obliqua	mítica	mítica	obliqua	mítica	mítica	mítica	mítica	mítica	mítica
Representação Comportamental	público-alvo	público-alvo	público secundário	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo
Representação Corporal	conforto	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade
	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação
Anos 2000										
Função Publicitária	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Anúncio 5	Anúncio 6	Anúncio 7	Anúncio 8	Anúncio 9	Anúncio 10
Tipo de Publicidade	construtiva	construtiva	representativa	representativa	representativa	representativa	representativa	construtiva	construtiva	construtiva
Direção de sentido	obliqua	mítica	substancial	substancial	substancial	substancial	substancial	mítica	mítica	mítica
Representação Comportamental	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo
Representação Corporal	conforto	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	conforto	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade
	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação
Anos 2010										
Função Publicitária	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Anúncio 5	Anúncio 6	Anúncio 7	Anúncio 8	Anúncio 9	Anúncio 10
Tipo de Publicidade	construtiva	construtiva	representativa	representativa	construtiva	construtiva	representativa	representativa	representativa	construtiva
Direção de sentido	obliqua	obliqua	referencial	substancial	obliqua	obliqua	substancial	substancial	substancial	obliqua
Representação Comportamental	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público secundário	público-alvo	público-alvo	público-alvo	público-alvo
Representação Corporal	sensibilidade	conforto	conforto	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade	sensibilidade
	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação	identificação

APÊNDICE 1 – Tabela de Análise de Conteúdo



ANEXO 3 – Anúncio 3 – DeMillus 1979



ANEXO 4 – Anúncio 4 – Del Rio, 1979



ANEXO 5 – Anúncio 5 – Jean Fabian, 1979



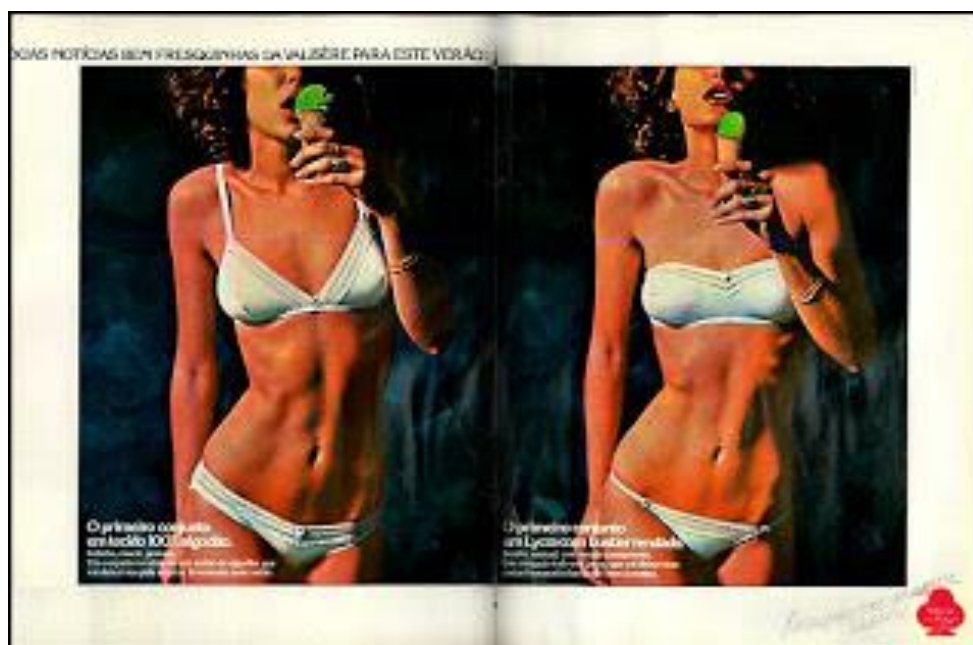
ANEXO 6 – Anúncio 6 – Miss France, 1973



ANEXO 7 – Anúncio 7 – Valisère, 1979



ANEXO 8 – Anúncio 8 – Valisère, 1970

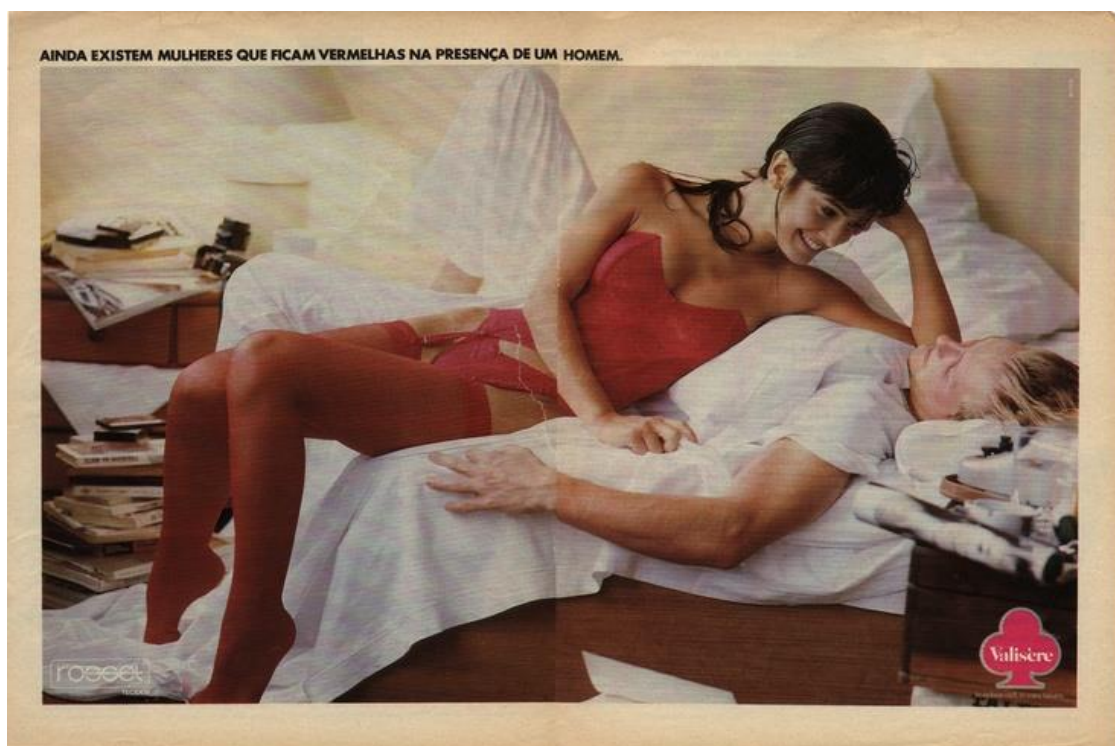


ANEXO 9 – Anúncio 9 – Valisère, 1979



ANEXO 10 – Anúncio 10 – Valisère, década de 1970

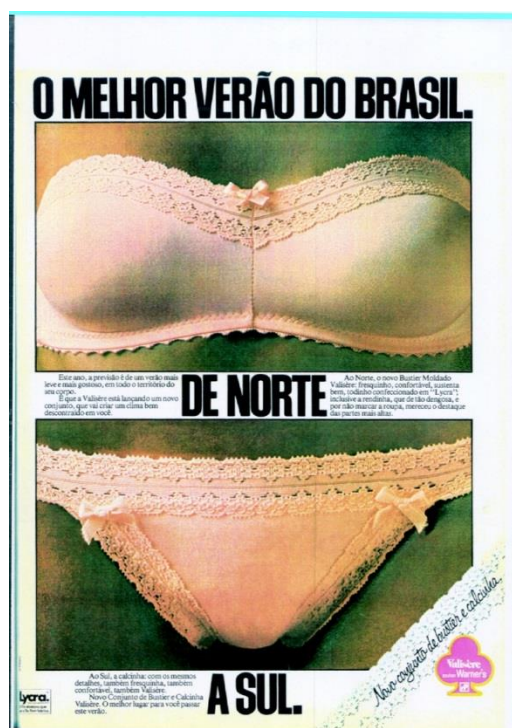
2. Década de 1980



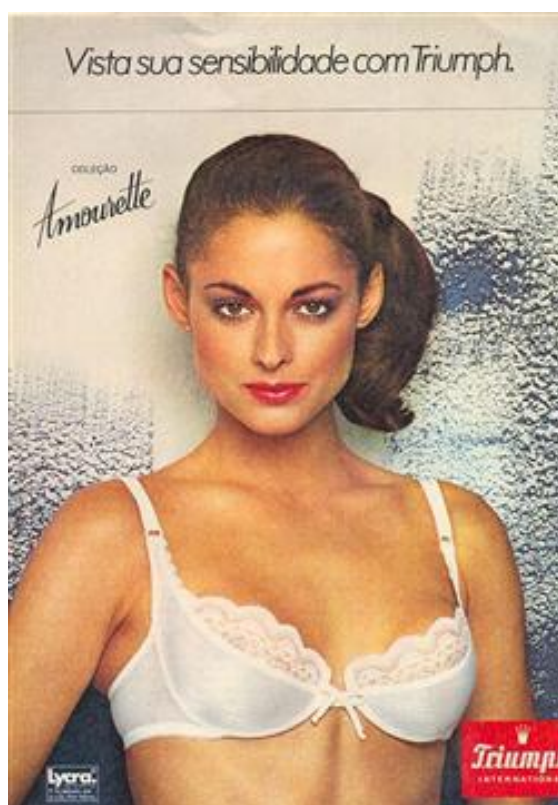
ANEXO 11 – Anúncio 1 – Valisère, 1979



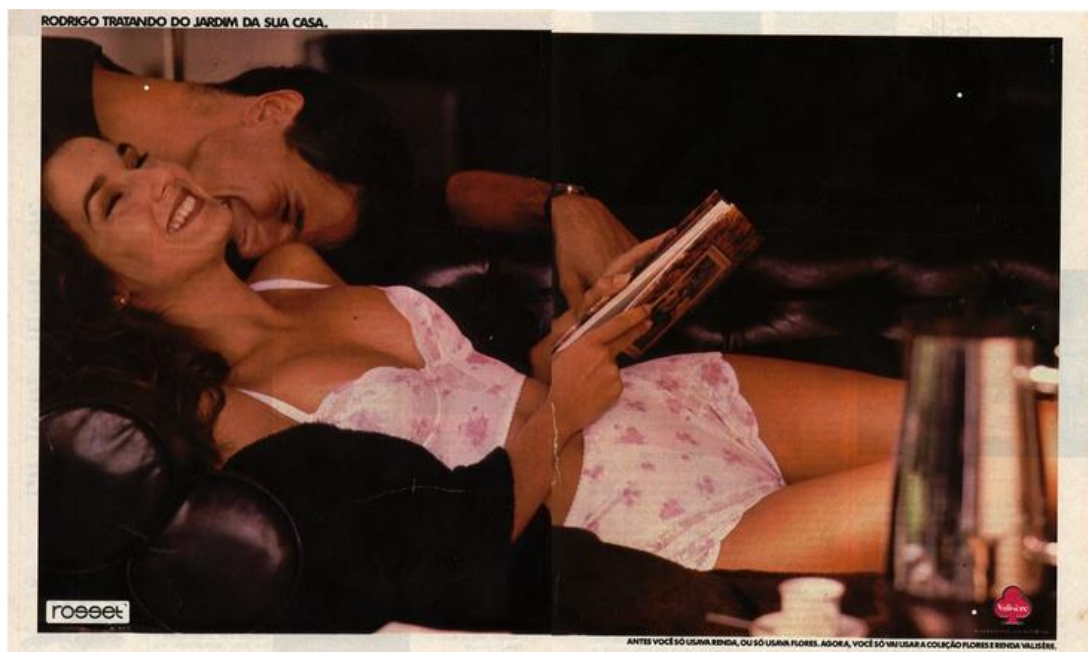
ANEXO 12 – Anúncio 2 – Valisère, década de 1980



ANEXO 13 – Anúncio 3 – Valisère, 1981



ANEXO 14 – Anúncio 4 – Triumph, década de 1980



ANEXO 15 – Anúncio 5 – Valisère, 1979



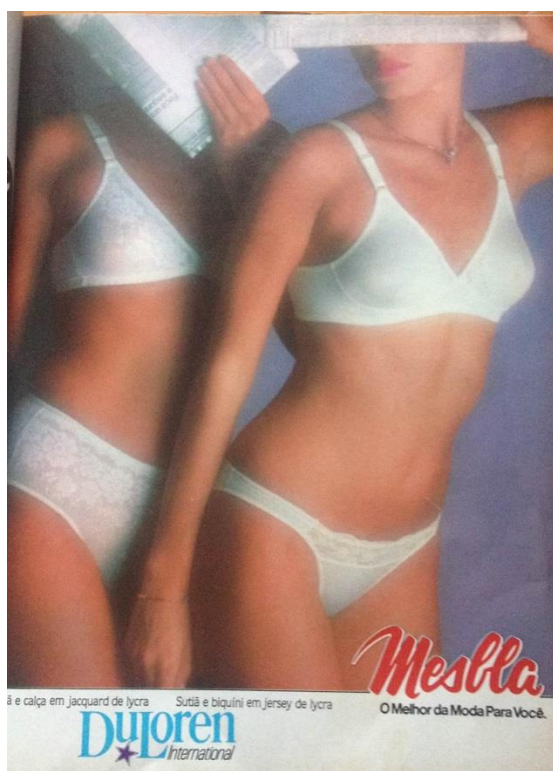
ANEXO 16 – Anúncio 6 – Valisère, década de 1980



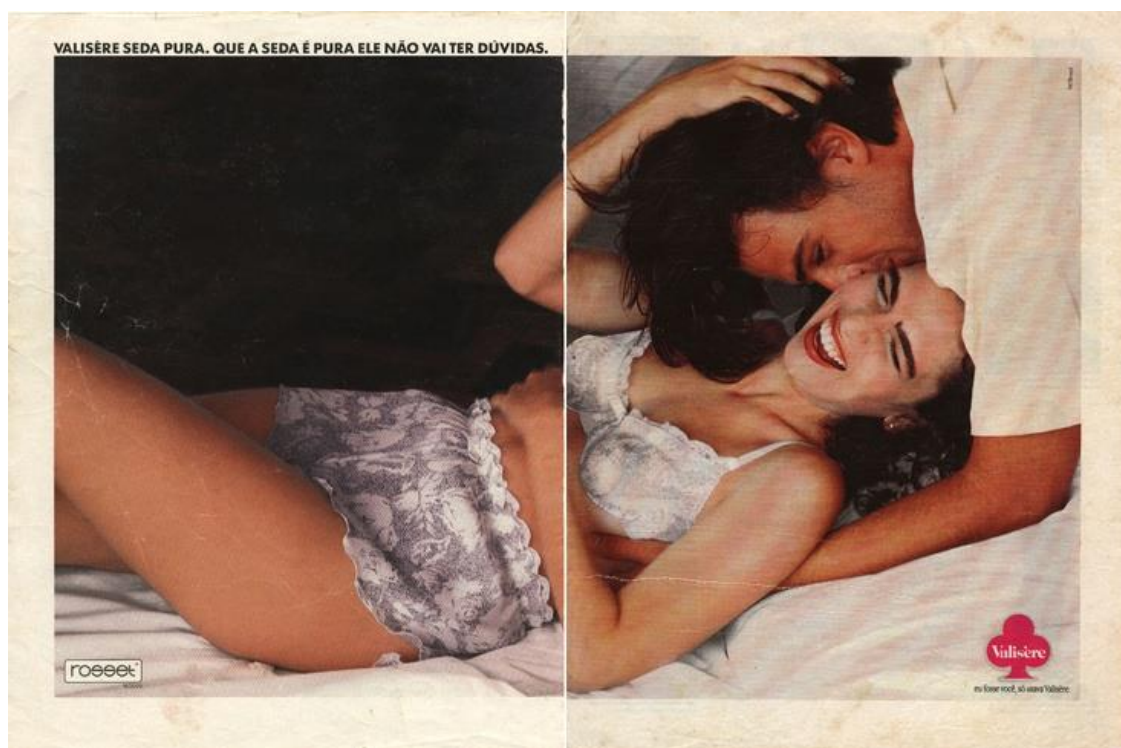
ANEXO 17 – Anúncio 7 – Valisère, 1987



ANEXO 18 – Anúncio 8 – Artemis, 1984



ANEXO 19 – Anúncio 9 – Duloen, 1984



ANEXO 20 – Anúncio 10 – Valisère, 1989

3. Década de 1990



ANEXO 21 – Anúncio 1 – Valisère, 1995



ANEXO 22 – Anúncio 2 – Valisère, 1995





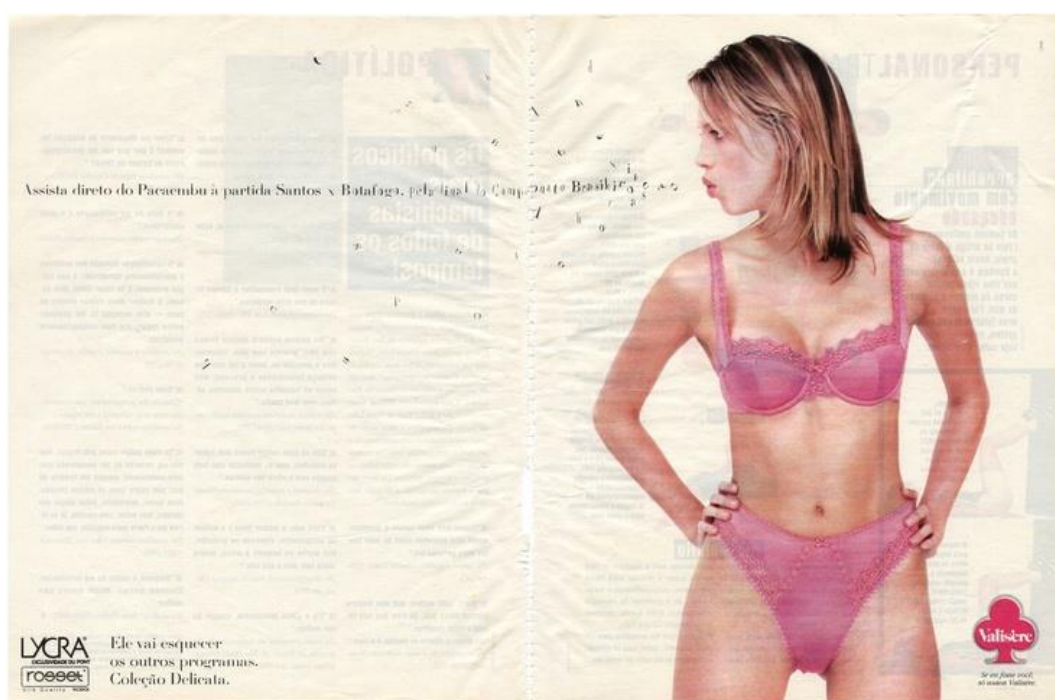
ANEXO 25 – Anúncio 5 – Valisère, 1991



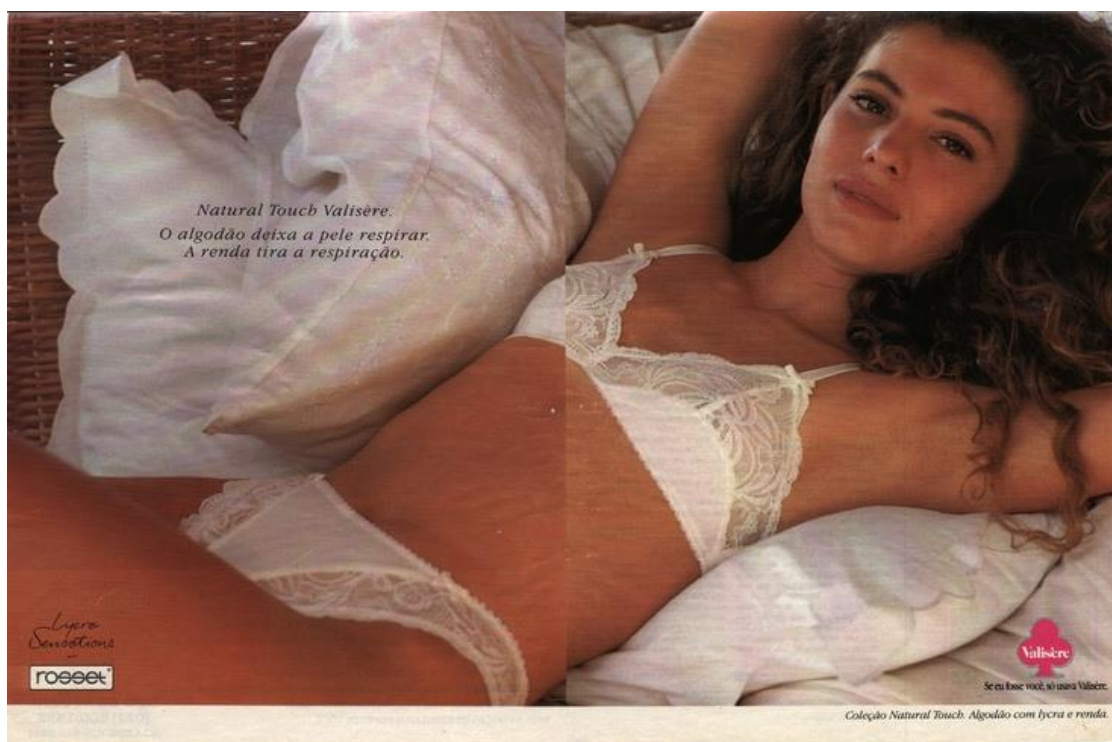
ANEXO 26 – Anúncio 6 – Darling, 1997



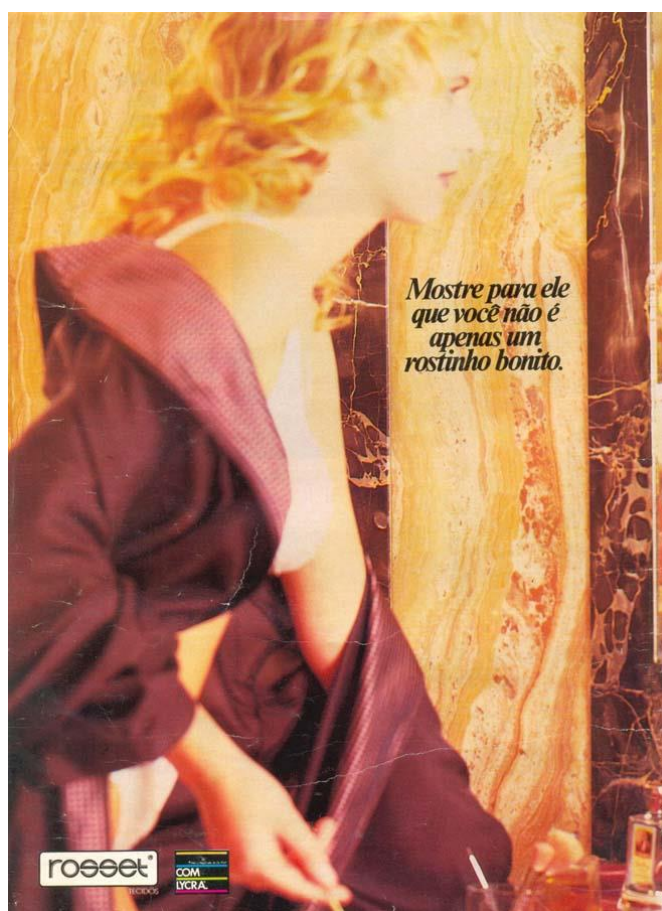
ANEXO 27 – Anúncio 7 – Hope, 1997



ANEXO 28 – Anúncio 8 – Valisère, 1996



ANEXO 29 – Anúncio 9 – Valisère, 1992



ANEXO 30 – Anúncio 10 – Valisère, 1990

4. Década de 2000



ANEXO 31 – Anúncio 1 – Valisère, 2001



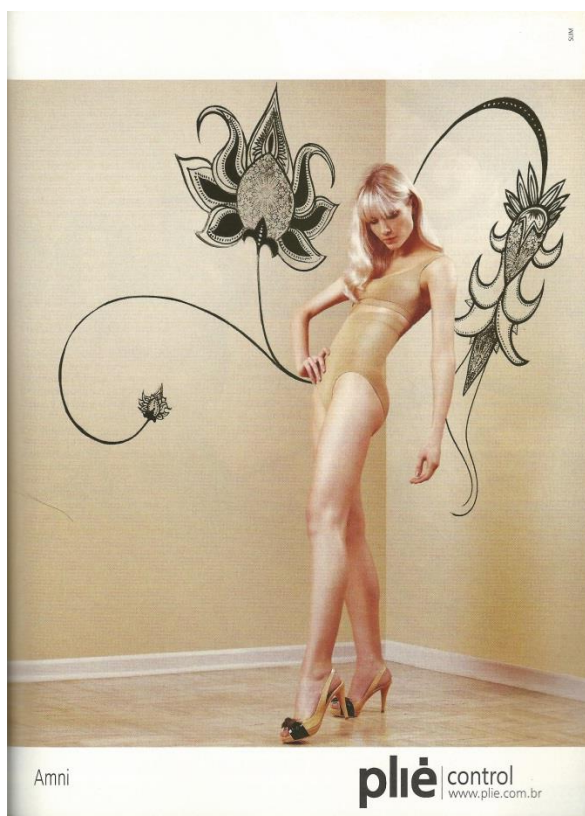
ANEXO 32 – Anúncio 2 – Valisère, década de 2000



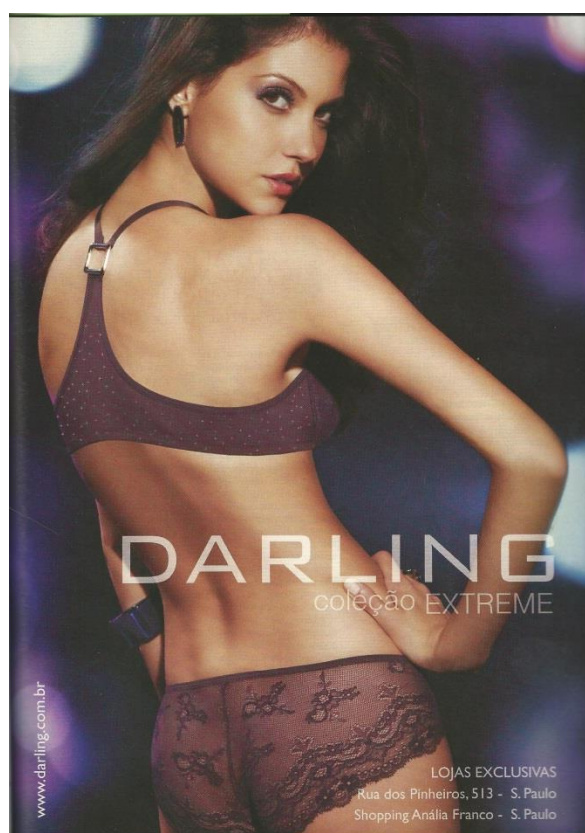
ANEXO 33 – Anúncio 3 – Valisère, 2009



ANEXO 34 – Anúncio 4 – Plié, 2009



ANEXO 35 – Anúncio 5 – Plié, 2009



ANEXO 36 – Anúncio 6 – Darling, 2009



ANEXO 39 – Anúncio 9 – Recco, 2006

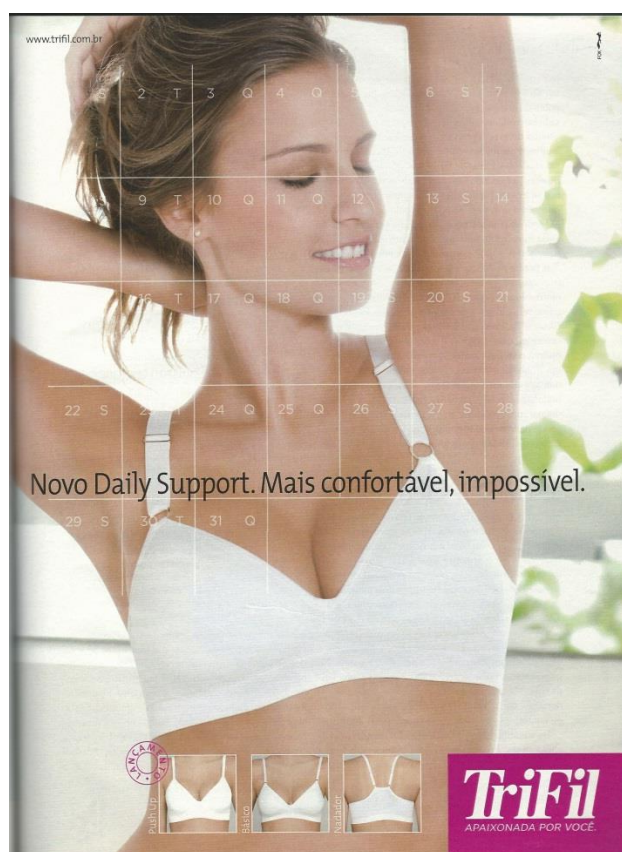


ANEXO 40 – Anúncio 10 – Recco, 2008

5. Década de 2010



ANEXO 41 – Anúncio 1 – Valisere, década de 2010



ANEXO 42 – Anúncio 2 – TriFil, 2011

Fit PERFEITO
Efeito UP Natural
Super conforto

Personal UP
Efeito SOB MEDIDA

Nova Tecnologia Progressiva
UP adequado ao seu tamanho

Do	38 / 40	42 / 44	46	acima 48
Seu tipo de UP	UP +++	UP ++	UP +	UP
Seu tipo de UP	UP	UP	UP	UP

www.liz.com.br

ANEXO 43 – Anúncio 3 – Liz, 2011

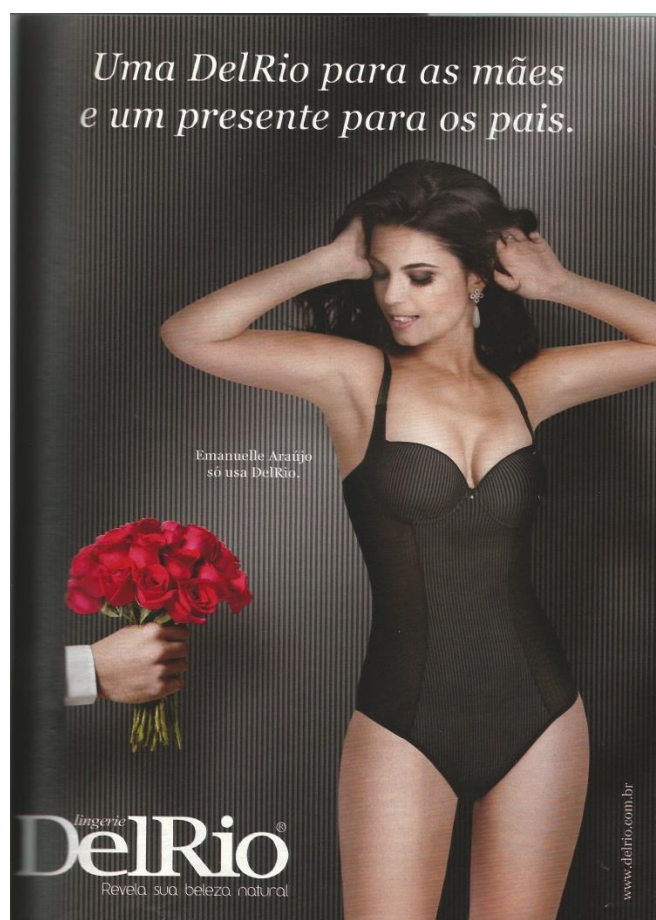
plie.com.br
@plielingerie
respeitoascurvas.com.br

plie
respeito às curvas

ANEXO 44 – Anúncio 4 – Plié, 2011



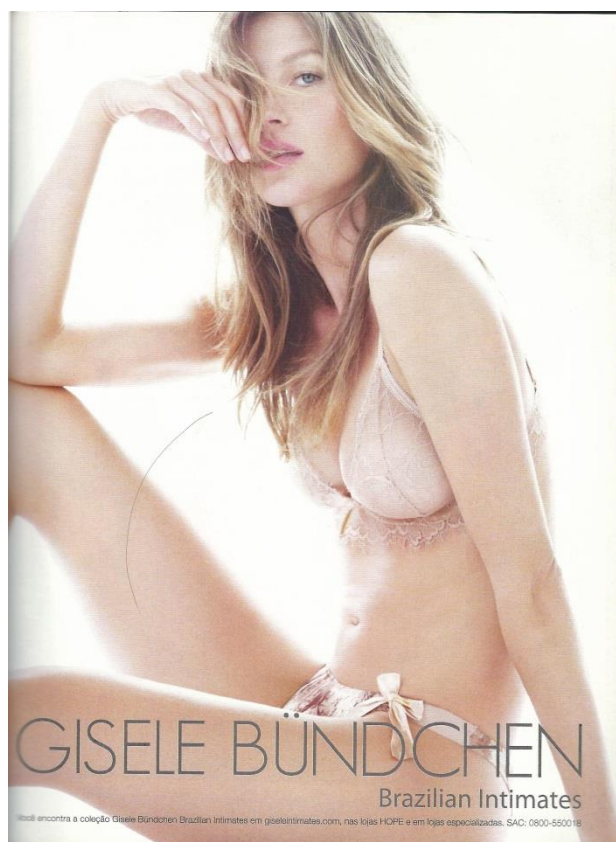
ANEXO 45 – Anúncio 5 – Scala, 2011



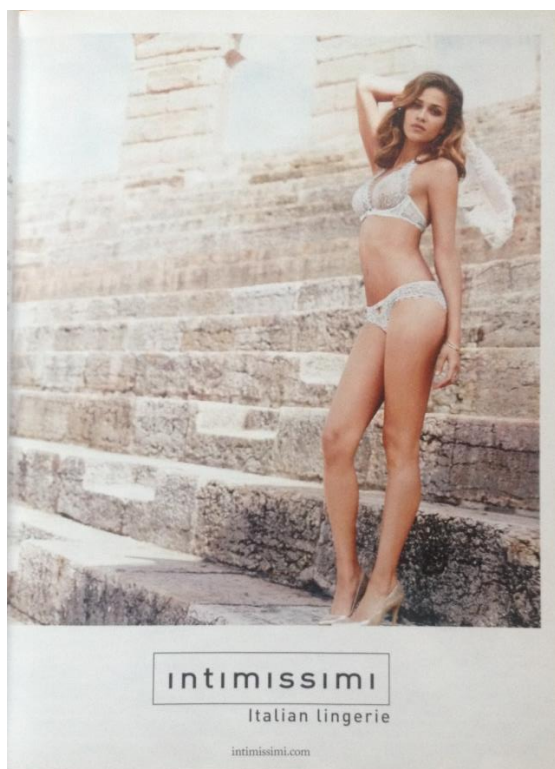
ANEXO 46 – Anúncio 6 – DelRio, 2013



ANEXO 47 – Anúncio 7 – 2 Rios, 2011



ANEXO 48 – Anúncio 8 – Gisele Bündchen Intimates, 2013



ANEXO 49 – Anúncio 9 – Intissimi, 2014



ANEXO 50 – Anúncio 10 – Lycra, 2011